



Міністерство освіти і науки України
Управління культури і туризму Харківської облдержадміністрації
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу
Студентське науково товариство



ПРОБЛЕМНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
22-23 травня 2008 року**

Харків 2008

УДК 338.48 (063)

ББК 65.433я.431

П78 Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу:
тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції
22-23 травня 2008 року. – Харків: ХНУ ім. Каразіна,
2008. – 184 с.

ISBN 978-966-623-511-7

Затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу
(протокол № 9 від 24.04.2008)

Друкується за рішенням Вченої Ради факультету
міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 9 від 24.04.2008)

Редакційна колегія:

Александров В.В., к.е.н., проф., зав. кафедри туристичного бізнесу
Вишневська О.О., к.п.н., доцент кафедри туристичного бізнесу
Григорова Л.І., доц., заступник декана факультету
Грицак Ю.П., к.г.н., доц. кафедри туристичного бізнесу
Сідоров В.І., к.е.н., проф., декан факультету
Юрченко С.А., к.г.н., доц. кафедри туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

61077, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
Інститут економіки і міжнародних відносин,
вул. Мироносицька 1, к. 2-6, тел. (057) 707-53-06,
e-mail: sno-meo@rambler.ru

УДК 338.48 (063)

ББК 65.433я.431

ISBN 978-966-623-511-7

© ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008

ЗМІСТ

І. КРУГЛИЙ СТІЛ

Александров В.В.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ 8

Вишневская Е.О.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА..... 13

Голубнича С.М., Берг М.О.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСОВОДІВ 16

Голубченко И.В.

НЕКОТОРЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ
КЛАССИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ 19

Городня Т.А.

ЯКІСТЬ ТА ГОСТИННІСТЬ, ЯК ВАЖЛИВІ
ЕЛЕМЕНТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 23

Грицак Ю.П.

ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТИПОВ ХАРАКТЕРА
И СОВМЕСТИМОСТИ УЧАСТНИКОВ ПУТЕШЕСТВИЯ..... 26

Губська О.П., Татолі І.О.

РЕГІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОТУРИЗМУ СХІДНОЇ УКРАЇНИ 29

Євтушенко О.В.

ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ
ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ 33

Ільканич К.І.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ
В ЛЬВІВСЬКОМУ ІНСТИТУТІ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ 36

Каплин А.Д.

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА В ЕВРОПЕ И РОССИИ В 2007 г. 40

Кондрова А.Е., Васильева О.Е.

ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ
ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ БАШКИРИИ 43

Любіцева О.О.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
ЯК ПРОБЛЕМА АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ 46

Максимець О.Б.

РОЛЬ НАУКОВО-ПОШУКОВОЇ РОБОТИ
У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 49

Парфіненко А.Ю. ЕКСПАНСІЯ ТУРИЗМУ? РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ	52
Перепелиця А.С. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ	58
Подлепіна П.О. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК БАГАТОГРАННИЙ ФЕНОМЕН СЬОГОДЕННЯ.....	61
Прасул Ю.І. СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧНА ПРАКТИКА ЯК СКЛАДОВА НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ	63
Пурська І.С. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	68
Рутинський М.Й. ДО ВИТОКІВ СТАНОВЛЕННЯ КУРОРТНОЇ СПРАВИ.....	72
Рязанова С.Є. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	78
Сідоров В.І. ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ	80
Скриль І.А. НАВЧАЛЬНІ ТА ВИХОВНІ ФУНКЦІЇ ДИТЯЧО- ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ	83
Сорокотяга І.Н. ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СИСТЕМА В ТУРИЗМЕ	87
Сумищенко І.М. ПОТЕНЦІАЛ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	89
Татоли І.А., Мальцева Л.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИНИЧНОГО БІЗНЕСА	93
Шарифулін С.Р. ТУРИЗМ: ГЕОГРАФІЯ КОНКУРЕНЦІЇ І ПАРТНЕРСТВА	96
Шумлянська Н.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ У РОЗПОДІЛЬНИХ СИСТЕМАХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	100
Щука Г.П. ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	102
Юрченко С.А. КАППАДОКИЯ КАК ЦЕНТР ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	106

II. СЕКЦІЇ

Абрамова В.С.

СОХРАНЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	111
--	-----

Балихин А.В., Ефремова О.В. СТУДЕНЧЕСКАЯ ФИРМА
КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА)

114

Березнева Е.С. УНИКАЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО
КОМПЛЕКСА АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

117

Версемева Н.В.

ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	120
---	-----

Дупляк Т.П.

ВИСТАВКА – НЕВІД’ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ	123
---	-----

Земцова Ю.І.

АНАЛІЗ ОБ’ЄКТІВ, ПРИВАБЛИВИХ ДЛЯ ІНВЕСТИВАННЯ В ХАРКОВІ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012	125
--	-----

Каплун К.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ НА УКРАЇНІ	129
--	-----

Нефьодова І.С.

ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ОСНОВНА УМОВА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	133
--	-----

Новак В.О.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ	136
--	-----

Пацюк В.С. ПРОМИСЛОВІ ПІДПРИЄМСТВА

ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ ОБ’ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	139
--	-----

Пенья Єленська О.Р.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМКИ СПІВРОБІТНИЦТВА КУБІ І УКРАЇНИ В ОБЛАСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	142
---	-----

Петрова І.Л., Захарченко Е.О.

ЗАРУБЕЖНИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ЕГО АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ	147
--	-----

Проценко І.С. ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ

НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ І СВІТУ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ	150
---	-----

Сасіна А.Ю. РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ

ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі туристичних комплексів Туреччини)	153
--	-----

Смага В.В., Подлепина П.А. ЯДЕРНЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ: МИФ ИЛИ ПАРАДОКСАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ?!	156
Сорока І.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	158
Трубчанін Н.Г. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	161
Туров В.В. ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРИМУ ТА КАРПАТ	164
Чижова О.В. ГАЛЕРЕЯ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	167
Чуркін Д.С. ПРАВОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	170
Шестопалова Г.А. ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ	173
Шишова О.Г. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ	177
Юрченко Е.Е ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ УКРАИНЫ ЛЕСНЫМИ И ФАУНИСТИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	180



*До учасників конференції
«Проблемні та перспективні аспекти
туристичного бізнесу»*

Сучасний світ вже важко уявити без туризму. На зламі XX–XXI століть ми стали свідками його глобального поступу. Нині модно подорожувати, в пошані й здоровий спосіб життя, що продукує сучасний туризм, а професія менеджер з туризму є однією з найпривабливіших. Туризм сьогодні це не тільки галузь економіки, а й в певному розумінні стиль та філософія життя.

Утвердження України як європейської держави вимагає розвитку туристсько-рекреаційної сфери. Сучасна парадигма організації дозволяє диктує підвищений попит на туризм саме в ті регіони, де зберігається культурна, соціальна, побутова самобутність нації або держави. До числа таких держав належить і наша країна. Впевнений, ми маємо всі можливості для перетворення туризму на потужну галузь економіки. Будемо сподіватися що нинішній Рік туризму і курортів принесе Україні очікувані зміни.

У світлі підготовки нашої країни до прийняття чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» перед нами, як фахівцями з туристичного бізнесу, стоять неабиякі важливі завдання. Ми мусимо зробити все від нас залежне, щоби Україна гідно прийняла гостей, сформувала свій туристичний образ та залишила у серцях іноземних гостей палке бажання відвідати нашу дивовижну землю знов.

Так нехай же й Україна підніме свій туристичний прапор! Не сумніваюся, що конференція буде плідною, а її результати стануть помітним кроком на шляху утвердження України в якості туристичної держави.

Успіху Вам та творчого натхнення!

Перший проректор ХНУ імені В.Н. Каразіна,
завідувач кафедри туристичного бізнесу,
професор

В.В. Александров

Александров В.В.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

к.э.н., проф., проректор ХНУ имени В.Н. Каразина

Отечественная туристическая отрасль играет чрезвычайно важную роль в социально-экономической жизни страны. Возрастает ее статус и заинтересованность государства в дальнейшем развитии отрасли, усиливается влияние туризма практически на все сферы жизни и деятельности человека. Принятый Верховной Радой Украины 15 сентября 1995 года Закон «О туризме» констатирует: «Государство провозглашает туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики и создает благоприятные условия для туристической деятельности».

Что в особенности важно, это определение полностью отвечает рекомендациям Гаагской межпарламентской конференции по туризму (10–14 апреля 1989 г.) – наив авторитетнейшего туристического форума современности, где указано: «Страны должны определить свои национальные приоритеты и роль туризма в «иерархии» таких приоритетов, а также оптимальную стратегию развития туризма в рамках этих приоритетов».

Нынешнее и будущее развитие туризма требует активной поддержки со стороны правительства в плане информации и продвижения туризма, а также обеспечения инфраструктуры; необходимо осваивать новые рынки, делать шаги относительно обеспечения сотрудничества во всех сферах – государственных и частных – в интересах максимального поощрения сектора туризма.

Туризм необходимо планировать на комплексной основе, принимать во внимание все аспекты законодательства, которые касаются других секторов, таких как транспорт, занятость, здравоохранение, сельское хозяйство, связь и др.

Нужно признать, что реализация этих рекомендаций медленно, но начинается и в Украине. Сделаны первые реальные шаги на пути законодательного обеспечения и комплексного планирования развития отечественной туристической отрасли.

Так, правовая база деятельности туристической отрасли страны заложена Законом Украины «О туризме». Он является основополагающим законодательным актом, который определя-

ет общие правовые, организационные, воспитательные и социально-экономические основы реализации государственной политики в отрасли туризма, всесторонне регламентирует туристическую деятельность в Украине, создает условия для стимулирования деловой активности субъектов туристического предпринимательства, обеспечивает оптимальный уровень государственного регулирования процесса развития отечественного туризма. Закон Украины «О туризме» стал правовой подпочвой для разработки целого комплекса отраслевых нормативно-инструктивных документов, которые регламентируют конкретные аспекты туристической деятельности.

О признании весомости туризма, его влияния на развитие жизни страны свидетельствуют Указы Президента Украины с 02.03.2001 года «О поддержке развития туризма в Украине» и с 14.12.2001 года «О мероприятиях по обеспечению реализации государственной политики в области туризма» .

В целом же государственная политика в области туризма определяется Верховной Радой Украины. Согласно закону Украины «О туризме» основными направлениями государственной политики в этой сфере являются:

- привлечение граждан к рациональному использованию свободного времени, проведению содержательного досуга, ознакомлению с историко-культурным наследием, естественной средой, организации оздоровления населения;
- обеспечение рационального использования и сохранения туристических ресурсов, становление туризма как высокорентабельной отрасли экономики Украины, создание эффективной системы туристической деятельности для обеспечения потребностей внутреннего и иностранного туризма;
- создание и усовершенствование нормативно-правовой базы в отрасли туризма соответственно действующему законодательству Украины, международных норм и правил;
- защита прав и интересов государства в отрасли туризма;
- создание благоприятного для развития туризма налогового, валютного, таможенного, пограничного и другого контроля;
- создание экономических условий, которые стимулируют развитие туризма;
- внедрение льготных условий для организации туристической и экскурсионной работы среди детей, подростков, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения;

- поощрение национальных и иностранных инвестиций в развитие туристической индустрии;
- установление порядка стандартизации, сертификации и лицензирование в отрасли туризма;
- внедрение системы статистической отчетности субъектов туристической деятельности;
- определение порядка управления государственной собственностью в отрасли туризма;
- создание равных возможностей на рынке туристических услуг для субъектов предпринимательства независимо от форм собственности, содействие развитию конкуренции, обеспечение соблюдения в этой отрасли антимонопольного законодательства;
- обеспечение безопасности туристов, защита их прав, интересов и имущества;
- поддержка развития туризма в регионах, определение статуса отдельных туристических центров, создание условий для приоритетного развития туристической индустрии;
- организация и развитие системы научного обеспечения отрасли туризма, подготовки, переподготовки и повышение квалификации туристических кадров;
- развитие сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями, участие в международных программах развития туризма, разработка и заключение международных двусторонних и многосторонних договоров в области туризма и определение механизма их реализации.

Закон Украины «О туризме» констатирует, что центральным органом государственной исполнительной власти в отрасли туризма является Государственный комитет Украины по туризму, полномочия которого определяются этим законом и положением, которое утверждается Кабинетом Министров Украины. Но в связи с неоднократной реорганизацией структурных подразделов правительства, Государственный комитет Украины по туризму был реформирован, сначала в Государственный комитет молодежной политики, спорта и туризма путем объединения с другими комитетами, а с 2002 года создана Государственная туристическая администрация Украины, которая является правопреемником вышеуказанных формирований, реализует государственную политику в отрасли туризма и несет ответственность за дальнейшее ее развитие.

Орган государственной исполнительной власти в области туризма принимает участие в подготовке проектов законодатель-

ных и других нормативных актов по вопросам туризма. Решения органа государственной исполнительной власти в отрасли туризма, регулирующие вопросы туризма и выданные в границах его полномочий, являются обязательными для министерств и ведомств, местных органов государственной исполнительной власти, субъектов предпринимательства, туристов. Полномочия местных органов исполнительной власти в отрасли туризма определяются положениями о них, которые утверждаются местными органами государственной исполнительной власти по согласованию с центральным органом государственной исполнительной власти в отрасли туризма.

Нормативно-правовая база туристической деятельности регулируется как специальным, так и общим законодательством. К нормам общего законодательства принадлежат: Конституция Украины, в которой закреплены основные права и свободы человека, их гарантии; Законы Украины – «О защите прав потребителей», что служит основой государственного регулирования безопасности товаров и услуг с целью защиты человека, его имущественной и естественной среды; «О порядке выезда из Украины и въезда в Украину граждан Украины»; «О порядке осуществления расчетов в иностранной валюте»; «О страховании»; «О рекламе»; «О государственной границе Украины»; «Об охране окружающей естественной среды»; «О правовом статусе иностранцев»; «О предпринимательстве»; «О предприятиях в Украине»; «Об охране культурного наследства» и т.п. Правовое обеспечение предпринимательской деятельности, в том числе туристической, гарантируется Законом Украины «О предпринимательстве», принятым Верховной Радой Украины в 1991 г.

Из большого количества юридических актов, которые регулируют все направления деятельности туристического предприятия, определяющими являются также Закон Украины «О предприятиях в Украине», устав предприятия, а также согласованный с действующим законодательством коллективный договор, который регулирует отношения трудового коллектива с администрацией предприятия.

Закон «О предприятиях в Украине» определяет виды и организационные формы предприятий, правила их создания и ликвидации, механизм осуществления ими предпринимательской деятельности; создает одинаковые правовые условия для функционирования предприятий независимо от форм собственности и системы хозяйствования; обеспечивает самостоятельность

предприятий, четко фиксирует их права и ответственность в осуществлении хозяйственной деятельности, регулирует отношения с другими субъектами хозяйствования и государством.

Любое предприятие действует на основании собственного устава, то есть определенное собрание обязательных правил, которые регулируют его индивидуальную деятельность и взаимоотношения с другими субъектами хозяйствования. Устав может отвечать основным положениям закона Украины о предприятиях; его утверждает собственник или основатель предприятия. В уставе предприятия определяются: его точное наименование и местонахождение; собственник или основатель; основная миссия и цели деятельности; органы управления и порядок их формирования; компетенция трудового коллектива и его выборных органов; источник и порядок образования имущества; условия реорганизации и прекращения существования.

В туристическом предприятии, как и в любом другом, важную социальную роль играет коллективный договор – соглашение между трудовым коллективом и администрацией, который заключается ежегодно и не может противоречить действующему законодательству Украины. Коллективным договором регулируются производственные, трудовые и экономические отношения трудового коллектива с администрацией (собственником) любого предприятия, которое использует наемный труд.

Важно указать, что на деятельность туристического предприятия распространяется действие всех законодательных актов, регламентирующих предпринимательство в Украине вообще.

Литература:

1. Закон України «Про туризм» (15 вересня 1995р.). – К., 1995г.
2. Закон Украины «О защите прав потребителей» – www.rada.gov.ua.
3. Закон Украины «О порядке выезда из Украины и въезда в Украину граждан Украины» – www.rada.gov.ua
4. Закон Украины «О порядке осуществления расчетов в иностранной валюте» – www.rada.gov.ua
5. Закон Украины «О страховании» – www.rada.gov.ua
6. Закон Украины «О рекламе» – www.rada.gov.ua
7. Закон Украины «О государственной границе Украины» – www.rada.gov.ua
8. Закон Украины «Об охране окружающей естественной среды» – www.rada.gov.ua
9. Закон Украины «О правовом статусе иностранцев» – www.rada.gov.ua
10. Закон Украины «О предпринимательстве» – www.rada.gov.ua
11. Закон Украины «О предприятиях в Украине» – www.rada.gov.ua
12. Закон Украины «Об охране культурного наследства» – www.rada.gov.ua
13. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. – К., 2002.

Вишневская Е.О.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА

ХНУ имени. В.Н. Каразина, к.п.н., доцент

Количество туристов, путешествующих по миру в 2006 году достигло 840 млн. Аналитики турбизнеса считают, что в ближайшие восемь лет эта цифра возрастет как минимум вдвое. Прирост числа туристов за прошедший год составил 4,5% или 32 млн. Растет уровень благосостояния различных категорий туристов, соответственно расширяется спектр туруслуг, увеличивается количество и разнообразие маршрутов. К примеру, только в Австрии сегодня – 30 основных маршрутов. Развиваются новые технологии. Для заказа авиабилетов, гостиницами все чаще используется быстрая связь: 67% заказов происходит по Интернету. Около 80% путешественников – представители среднего класса, требования которых к туристским услугам тоже растут.

Специалисты туристского рынка считают, что со временем клиент не станет более покладистым, наоборот – завтра он будет еще более требовательным и избирательным. Концепция требований к отелю очень изменилась в последнее время, говорят отельеры.

Мир переполнен туристскими предложениями и каждое из них должно быть направлено на конкретного туриста. И все же главным орудием привлечения туриста остается гостеприимство, а значит, роль отелей стремительно растет.

Прежде чем подойти к рассмотрению тенденции развития гостиничной индустрии и перейти к основной теме данной работы, необходимо четко определить, что же означает термин «предприятие гостеприимства». Итак, гостиничное предприятие – это база любого туристского продукта. Размещение всегда входит в пакет услуг, какими бы ни были путешествие или отдых. Так уж устроен человек, что раз в сутки он должен отдыхать, должен иметь ночлег в месте пребывания. Эти основные услуги и оказывают гостиничные предприятия разного типа и уровня обслуживания.

Есть и другое определение гостиницы, более простое для восприятия: гостиница – это предприятие, представляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими средст-

вами которых (комплексообразующими) являются в равной степени услуги размещения и питания.

К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, оформившимся достаточно четко только в последние десятилетия можно отнести следующие:

- углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения;
- образование международных гостиничных и ресторанных путей;
- развитие сети малых предприятий;
- внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

В последнее время наряду с традиционными отелями и ресторанами стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором услуг и блюд, ориентированные на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка.

Углубление специализации предприятий гостеприимства взаимосвязано с такой важной тенденцией, как образование международных цепей, которые играют огромную роль в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания.

Туристы – люди разные. Одним достаточно крыши над головой, для таких главное – посмотреть мир, а бытовые удобства не имеют решающего значения (следует отметить, что таких меньшинство), другие не мыслят отдыха без комфортных условий проживания, третьим подавай широкий спектр услуг и удобства по высшему разряду.

Специалисты туристического бизнеса делят туристов на три категории: путешествующие по индивидуальным турам, групповые туристы и предприниматели.

Если первые две группы – путешественники, которые все-таки больше времени проводят вне гостиницы, то для деловых людей отель – место не только проживания, но и работы.

Опытный отельер должен знать и учитывать национальные особенности своих постояльцев. Например, комфортная температура в номере для европейца – +21 градус, а американцы предпочитают более прохладные номера. Японцам нужны отдельно стоящие кровати и отдельные ваннны комнаты – такова их культура. Они могут платить сотни евро за номер, но при условии, что их требования соблюдены.

По отзывам отельеров рынок гостиничного бизнеса становится все более агрессивным, поскольку предложение опережает спрос, соответственно, ужесточается конкуренция. Ожидания клиента тоже меняются и трансформируются, и только постоянное улучшение качества обслуживания и расширение спектра услуг могут принести успех отелю.

На развитие туристского рынка и на спрос, как известно, влияют множество факторов: политическое и социально – экономическое положение в стране, международные события, климат, стихийные бедствия и потенциальные опасности для жизни и здоровья.

Дополнительные услуги, предоставляемые отелями, с одной стороны, привлекают туристов, с другой – служат для отелей дополнительным источником прибыли. В среднем, около 70% продаж обеспечивают номера, около 30% – питание и дополнительные услуги.

Чтобы выиграть борьбу за клиента нужна четкая стратегия. Нужно учитывать типологию клиента, из каких он стран, каких национальностей и использовать ценовой рычаг с учетом этих моментов. Гибкость в тарифах очень важна, сбои могут привести к неудаче. Нельзя жестко держать ценовую политику, она должна меняться в зависимости от сезонности и загруженности отеля. Ни одна стратегия не будет успешной при отсутствии маркетингового плана. Продажи должны планироваться. Номера – не товар на складе, который может сегодня полежать, а завтра будет продан. Непроданные номера – это безвозвратно потерянные деньги.

Литература:

1. Володоманова Н.Ю., Морозов М.А., Умнов А.Н. *Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии.* – М., 2001.
2. *Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева.* – М., 2001. – т. 2.
3. Стадник А.А. *Технология приема и обслуживания туристов в гостинице (обобщение зарубежного опыта).* – М., 1995.
4. Уокер Дж.Р. *Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ.* – М., 1999.



Голубнича С.М., Берг М.О.
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ЕКСКУРСОВОДІВ

Донецький інститут туристичного бізнесу

Важливою складовою частиною розвитку туризму є екскурсії. Лише складні спортивні походи та спеціалізовані тури такі як мисливський і екстремальний туризм можуть обійтися без екскурсії. Під час організації інших видів туризму – культурного, археологічного, наукового, екологічного, релігійного, конгресного – екскурсії обов'язково включають до складу турів.

Будь яка екскурсія дає людині нові знання і виховує, морально та естетично впливаючи на свідомість. Екскурсовод повинен створити атмосферу співпереживання, створити групу людей об'єднаних зацікавленістю та спілкуванням. Екскурсійний матеріал повинен бути підібраний таким чином, що б розвивалися пізнавальні здібності учасників екскурсії.

Ефективність екскурсії залежить від рівня активності двох сторін – екскурсовода та екскурсантів. Важливою складовою є осмислення екскурсійної інформації під час якого в свідомості екскурсантів відбуваються різні операції мислення: порівняння, виділення головного, узагальнення, висновки. Екскурсія своєю наочністю, методичними засобами показу та розповіді сприяє активізації екскурсантів [1]. Складовою частиною майстерності екскурсовода є володіння педагогічною технікою, вмінням вибрати правильний тон та стиль у спілкуванні з людьми, керувати їхньою увагою, за зовнішніми ознаками визначати душевний стан людини [2, 3].

В Україні спостерігається процес сталого збільшення кількості туристів, який буде зростати тому, що Україна разом з Польщею будуть приймати фінальні частини європейського чемпіонату з футболу.

В зв'язку з проблемою підготовки висококваліфікованого спеціалісту який міг би конкурувати на загальноєвропейському ринку праці розглянемо приклад комплексного підходу до підготовки екскурсовода в Донецькому інституті туристичного бізнесу, де ДІТБ застосовується модульно-кредитна система організації навчального процесу до вивчення всіх дисциплін.

Як і будь яка дисципліна, екскурсійна справа складається з теорії, методики, практики. В ДІТБ чітко організовані всі ці три компоненти. За вибором ВНЗ в першому семестрі викладається дисципліна «Основи екскурсійної справи» (81 година, фо-

рма підсумкового контролю – екзамен). Велика кількість годин, майже 50%, відведено на самостійну роботу студентів, що пов'язано з вимогами Болонського процесу. За вивчення дисципліни (модулю) «Основи екскурсійної справи» студент може отримати 100 балів максимально. Передбачено два модульні контролю після вивчення певної кількості змістовних модулів.

В якості вхідного контролю студентам пропонується розповісти про видатні місця рідного міста, селища. Це дозволяє їм налаштуватися на подальшу індивідуальну роботу. Студенти отримують завдання підготувати пакет документів, необхідних для проведення екскурсії в своє рідне місто. Відповідно до методики підготовки екскурсії студенти розробляють наступні документи: картки екскурсійних об'єктів, схему маршруту екскурсії, індивідуальний текст екскурсоводу, технологічну карту, «портфель екскурсоводу». Саме такий пакет документів потрібен для отримання дозволу на екскурсійну діяльність. Як правило, тема екскурсії обирається студентом самостійно, але повинна відповідати напрямку діяльності інституту: вивчення туристсько-рекреаційних ресурсів Донецької області. Студенти обирають в якості місця проведення екскурсії своє рідне місто, селище, район, конкретне промислове підприємство, культурно-історичний пам'ятник. Це дозволяє формувати почуття любові до рідного краю, патріотизм, адже люди люблять те, що знають, а бережуть те, що люблять. Крім цього допитливий розум і знання конкретної ситуації дозволяють відкривати нові об'єкти та місця для проведення екскурсій, що використовується в роботі відділу практики, туризму та екскурсій. Розроблений пакет документів за бажанням студенту може їм використовуватися при написанні звіту з екскурсійно-дослідної практики, яка проходить в 4 семестрі.

Завдання на складання такого пакету документів студенти отримують після прослуховування лекції «Методика підготовки екскурсії. Етапи підготовки» (змістовний модуль 1.3.). Правильне оформлення кожного з документів дозволяє студентам отримати по 5 балів, таким чином, 25% балів за модуль студент отримує за виконання даного виду робіт. Відпрацьовується методика екскурсійної роботи також на семінарських заняттях з дисципліни в вигляді ігрових ситуацій. Студентам пропонується спробувати себе в ролі екскурсоводу при посадці групи в автобус, виході з нього, роботі з мікрофоном. Частина студентів при цьому виступає в ролі екскурсантів, водія, інша в ролі експер-

тів, що оцінюють дії екскурсовода. Пожвавлення, можливість порухатися, особливо як що заняття проходить в кінці дня, робить такі заняття особливо популярними серед студентів, а при оцінюванні дій екскурсовода проявляють активність найпасивніші студенти. При цьому викладач має можливість не тільки оцінити знання студентів, але й виявити потенційних високо-професійних екскурсоводів. Як правило екскурсоводу, так саме як викладачу не достатньо тільки знань, потрібний досвід їх практичного застосування.

Таким чином, в ході лекцій, семінарських занять і самостійного виконання студентами завдань з підготовки екскурсій забезпечуються такі компоненти екскурсійної справи як теорія та методика. Практика, що є невід'ємною частиною екскурсійної справи, забезпечується шляхом проведення ознайомлювальної практики, під час якої студенти повинні зібрати групу екскурсантів. Ця робота координується в ДІТБ спеціалістами відділу практики, екскурсій і туризму. Відповідно до листа Управління освітою Донецької міської ради студенти проводять рекламно-консультаційну роботу в навчальних закладах. Результатом такої роботи є проведення екскурсій для школярів і молоді. Так за 2006/07 навчальний рік було організовано 26 груп, загальна кількістю 958 екскурсантів.

Крім цього працює клуб екскурсоводів «Теона». Мета цього добровільного об'єднання – підготовка серед студентів ВНЗ висококваліфікованих екскурсоводів, поглиблення знань, підвищення екскурсознавчої майстерності. В нього входять студенти, які успішно вивчили дисципліну «Основи екскурсійної справи», зокрема починаючи з першого курсу. Засідання проходять раз на місяць частіше за все у вигляді показових чи навчальних екскурсій по місту й області. Після закінчення 4 курсу студент отримує сертифікат, що дає право самостійно проводити екскурсії.

Можна зробити висновок, що підготовка екскурсоводів неможлива без поєднання теорії та практичного навчання.

Література:

1. Емельянов Б.В. *Профессия экскурсовод // В помощь экскурсоводу.* – Москва: РМАТ, 1998. – с. 6-8.
2. Жалене И., Жалис Л., Швачждене Б. *Организация работы профессионального гида в современном туристическом бизнесе* // Вісник ДІТБ. – 2003. – №7. – с. 173-177.
3. Карташевская И.Ф. *Методические особенности подготовки и проведения морских экскурсий* // Туризм, курорты и наука. – Алушта, 2003. – с. 148-159.

Голубченко И.В.
НЕКОТОРЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ
КЛАССИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ

*Башкирский гос. педагогический университет,
к.г.н., доцент, зав. кафедрой*

Классификации объектов Всемирного наследия – давняя тема изысканий многих исследователей и целых учреждений, включая, в частности, Российский НИИ культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва, для которого это – одно из направлений научной работы. Мы обратим внимание лишь на одно из географических оснований для классификации, которое можно назвать топологическим и уже упоминалось для культурного наследия, находя широкое применение прежде всего в тех исследованиях, которые используют ГИС-технологии. Речь идет о подразделении объектов культурного наследия на арёальные, линейные и точечные.

С точки зрения мелко- и среднемасштабных исследований к точечным относятся почти все объекты за редким исключением. В настоящее время из 840 объектов Всемирного наследия (ВН) к культурным относятся более 630, из них около 600 занимают компактную территорию – это здания, сооружения и их комплексы (старая часть города и т.п.). 9 объектов имеют линейную форму – дороги, укрепления и пр. 35 объектов представляют собой культурные ландшафты, занимая большие площади.

Так, в России почти все историко-культурные объекты ВН можно отнести к точечным (кроме дуги Струве, участки которой расположены в нескольких странах Европы), в то время как размеры территории и особенности хода освоения заставляют искать потенциальные площадные объекты. В качестве примера такого потенциального кандидата на включение в список ВН хотелось бы обратить внимание на один из крупнейших феноменов на карте материка – на границу (переходную зону) Европы и Азии (ГЕА), сухопутные участки которой в основном расположены в пределах России и Казахстана.

ГЕА включает в себя подвижную историко-культурную границу мирового значения, которая разделяет части света. В других частях мира подобный феномен – граница частей света, на большом протяжении проходящая по земле, – отсутствует. Насыщенность южной части Приуральско-Уральской зоны свидетельствами сложнейших процессов взаимодействия разных

культур, ряд природных и социально-экономических особенностей Урало-Поволжья может стать основанием для включения этих территорий в список ВН. На наш взгляд, в качестве основного следует использовать критерий II: Объект свидетельствует о значительном взаимовлиянии человеческих ценностей в данный период времени или в определенном культурном пространстве, в архитектуре или в технологиях, в монументальном искусстве, в планировке городов или создании ландшафтов.

В качестве дополнительного – VI: Объект напрямую или вещественно связан с событиями, существующими традициями, с идеями, верованиями, с художественными или литературными произведениями и имеет исключительную мировую важность.

По своему иерархическому положению среди географических рубежей граница Европы и Азии – одна из самых значительных в мире, но у многих людей сложилось несколько одностороннее представление об этом феномене. Большинство упоминаний и многие публикации, ей посвященные, представляют данный рубеж в виде четкой линии, совпадающей чаще всего с водоразделами бассейна р. Оби с одной стороны – и рек Печора, Волга, Урал с другой (казахстанский участок мы не рассматриваем). В то же время известно, что в древности и средневековье восточная граница Европы проводилась по Дону, затем по Волге, и лишь к XVIII в. она сдвинулась к Уральским горам. Нам представляется очевидной подвижность этого рубежа, который представляет собой не линию, а более или менее широкую переходную зону, обнаруживающую явную пространственную динамику – постепенный сдвиг на восток. Примеры подобного процесса можно найти на другом участке границы Европы и Азии: все более восточные страны тяготеют к европейским стандартам, связям с западными соседями – прежде всего это Кипр и Израиль, в меньшей степени Турция.

Расплывчатость европо-азиатского перехода обусловлена прежде всего его историко-культурной сущностью. Общеизвестно, что части света, опираясь на физико-географическую основу, представляют собой явления общественной географии, формируясь по ходу развития цивилизации. Взаимодействие этнических и религиозных групп, имевшее место в рассматриваемом регионе на протяжении многих веков, привело к современной сложной картине. Так, многие области и республики Урало-Поволжья отличаются повышенной долей смешанных (межнациональных) браков – по данным Всероссийской переписи насе-

ления 2002 г. среди домохозяйств на Среднем и Южном Урале, в Среднем Поволжье сложный этнический состав имели 25-30% (в среднем по России – около 15%).

Итак, природные рубежи не могут считаться основанием для отделения одной части света от другой – хотя бы потому, что в разных сочетаниях (и в более резком виде) встречаются в других частях Евразии, на других материках, и нигде не стали основой для формирования частей света. Граница Европы и Азии, на наш взгляд, требует более адекватного восприятия как в научной, так и в массовой литературе. Она является феноменом социального происхождения, имеет вид широкой переходной зоны и постепенно смещается на восток. Отсюда можно сделать ряд выводов практического свойства.

Научный интерес к границе Европы и Азии неоправданно низок – она представляет собой уникальный объект для изучения ввиду особенностей, названных нами выше. Прежде всего отметим, что изучение это должно быть по определению комплексным – адекватным сути объекта. Наиболее близким сути европо-азиатского рубежа представляется цивилизационный подход, изучение этой территории как зоны контактов различных культур (что и применяется с успехом историками, этнологами и лингвистами). Перспективность изучения границы Европы и Азии связана, как нам кажется, не в последнюю очередь с географическим синтезом знаний об этом объекте, накопленных многими науками. Соединив эти данные с собственными новыми разработками, география (особенно общественная) может получить хорошие результаты в развитии как отраслевых вопросов (в первую очередь – лимнология, этногеография; возможно, экистика), так и территориальных (региональная география, география Урало-Поволжья), а также общих (теории территориальной организации, районирования).

Граница Европы и Азии является важнейшей частью историко-культурного наследия на территории России. Процессы, происходившие здесь на протяжении двух последних тысячелетий, имеют как минимум континентальное значение. Через перекресток путей движения народов, охватывающий территории от Южного Урала до Каспийского моря, проходили массы людей, ареал расселения которых может занимать больше половины Евразии (с учетом потомков тех этносов).

Большое значение имеет описываемая территория и в наше время, представляя собой мощный макрорегион по развитию

хозяйства (прежде всего промышленности), имея уникальные особенности населения – прежде всего этнические, конфессиональные и расселенческие.

Средний и Южный Урал, Среднее Поволжье представляют собой фактически «плавильный котел», в котором происходят интенсивные межэтнические процессы. Таких территорий в мире немного – за последние 100-200 лет подобные масштабы с вовлечением многих миллионов людей разных языковых семей и конфессий были характерны, пожалуй, только для США и некоторых стран Латинской Америки (прежде всего Бразилии). При этом исследователи отмечают относительно благополучную ситуацию в Урало-Поволжье в смысле межэтнических и межконфессиональных конфликтов – особенно по сравнению с Северным Кавказом. Прибавим, что помимо смешения этносов и конфессий происходит и смешение рас – в литературе уже привычно стало упоминание об уральской переходной расе, сочетающей черты европеоидов и монголоидов.

Расселение людей в Уральско-Поволжском макрорегионе отличается большим значением городов, прежде всего крупнейших. На этой относительно небольшой территории расположены 6 городов-миллионеров (с агломерациями Волгограда и Саратова – 8), что представляет собой один из мощнейших в мире сгустков городов-гигантов. Такое развитие урбанизации – прямое следствие расположения макрорегиона между западными и восточными регионами России (и всего бывшего СССР), осуществления функций контакта, транзита и производства продукции на основе поставок с запада и востока (металлургия, машиностроение, химия).

Граница Европы и Азии представляет собой, несомненно, один из перспективных, но малоиспользуемых объектов для туризма. Исходя из вышесказанного, существующие и пока малочисленные знаки «Европа – Азия», располагающиеся в основном на водоразделах в Свердловской и Челябинской областях, а также на р. Урал в Башкортостане и Оренбургской области, должны распространиться на гораздо большей территории – с указанием эпохи, к которой относится расположение здесь рубежа (на Дону и Волге – в древности и средневековье, на Урале – с XVIII в.).

Авторам литературы, используемой экскурсоводами, предстоит обобщить массу информации о прошлом и настоящем Урало-Поволжья в свете единства этого макрорегиона, его зна-

чения для России и сопредельных стран (прежде всего Казахстана), роли в его развитии переходности между Европой и Азией. Наконец, есть смысл в появлении многодневного туристского маршрута (скажем, от Самары или даже Ростова до Кургана), построенном на знакомстве с динамикой границы Европа – Азия, основными памятными знаками, посвященными этому рубежу, крупнейшими городами, основными народами, уникальными природными объектами.

Представляется перспективным поиск и обоснование на всей территории бывшего СССР именно площадных объектов, которые могли бы претендовать на включение в список природного и историко-культурного наследия как минимум государственно-го или даже международного значения. Пока таких объектов мало при том, что указанная территория имеет большое историческое, географическое, культурологическое значение для человечества.



Городня Т.А.

**ЯКІСТЬ ТА ГОСТИННІСТЬ, ЯК ВАЖЛИВІ ЕЛЕМЕНТИ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доцент

Готельно-туристичні комплекси здійснюють планування і організацію виробництва послуг в особливий і притаманний лише для сфери гостинності та туризму спосіб. Ця особливість визначається специфікою потреб подорожуючих, географічним середовищем, реалізацією продуктів гостинності тощо.

На сьогодні існує безліч літератури іноземних авторів, де накопичено великий досвід щодо управління в готельних підприємствах. Але у зв'язку з тим, що готельне господарство на Україні функціонує в специфічних умовах, сьогодні є недостатньо праць вітчизняних авторів по проблемі дослідження, в яких можна було б знайти пропозиції по створенню саме української системи, що відповідає сучасним реаліям.

Вивчення іноземного досвіду підприємств готельного господарства, безумовно, відіграє значну роль в справі підвищення якості та гостинності обслуговування.

Актуальність даного дослідження обумовлюється необхідністю в сучасних умовах пошуку найкращих управлінських рішень та удосконалення управління в сфері гостинності. Дослі-

дження факторів, що впливають на якість та гостинність готельних послуг направлено на підвищення рівня обслуговування та ефективності їх виробництва. Розвиток ринкових відносин зумовлює появу нових задач, що породжує необхідність удосконалення управління. Важливо розуміння керівництва готельних комплексів про необхідність постійно удосконалювати управління якістю обслуговування, приділяти увагу його розширенню, реконструкції приміщень, введення нових технологій тощо.

У продовж останніх років спостерігається активізація готельного бізнесу. Так, згідно стратегії розвитку Львівської області до 2015 року [2] за 2000–2006 роки за кількістю діючих підприємств готельного господарства Львівщина перемістилася з дев'ятого місця на друге, поступившись у 2006 році м. Києву. Кількість готелів та інших закладів для тимчасового проживання туристів у 2006 році проти 2000 року зросла вдвічі. В свою чергу спостерігається тенденція зростання кількості туристів, які зупинялися в готельних закладах Львівської області на 69,3% порівняно з 2000 роком. Загальний час перебування туристів в готельних комплексах за даний період по області збільшився на 81,3%. Також зросла середня тривалість перебування одного туриста в готельних комплексах і становила 2,2 доби проти 2,1 у 2000 році. Але слід зазначити, що для іноземних туристів цей показник був на 17,4% меншим ніж для українських і становив 1,9 доби проти 2,3 доби.

В споживанні готельних послуг важливу роль відіграють питання якості. Історія розвитку різних готельних комплексів свідчить, що прибуток є результатом якості і гостинності.

На думку спеціалістів, якість – це ключ до комерційного успіху і саме проблемам якості надають найбільшого значення іноземні фахівці [1].

Дослідження показують, що головною причиною того, чи повернеться турист ще раз до вже відвіданого готельного підприємства, є позитивне чи негативне обслуговування. Так, якщо в перший раз туриста можна залучити рекламою, багатим інтер'єром, різноманітним меню то в другий раз він повернеться завдяки професійній роботі персоналу та високій якості обслуговування і гостинності, що була проявлена раніше.

Критерієм оцінки якості послуги для туриста є ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного, а критерієм ступені задоволення є бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм знайомим.

На якість обслуговування в сучасних готельних підприємствах впливають такі фактори, як: стан матеріально-технічної бази, прогресивна технологія обслуговування, високий професіоналізм та компетентність обслуговуючого персоналу.

Повертаючись до стану готельного господарства Львівської області, слід зазначити, що володіючи значним рекреаційним потенціалом вона має всі передумови для входження до найбільш розвинутих туристичних країн світу. В 2006 році в готельних комплексах області зупинялись громадяни 104 країн світу. Вони становили п'яту частину всіх приїжджих що майже на 1% більше ніж в 2005 році [2]. Разом з тим, заклади готельного господарства використовувалися не на повну потужність і коефіцієнт завантаженості упродовж 2005 та 2006 років становив 0,18 або 18%.

Слід зазначити, що іноземні громадяни значну увагу надавали категоризованим готельним підприємствам, а тому в управлінні якістю обслуговування особливе місце займає гостинність. Цей термін має на увазі виробництво послуг з проявом персональної уваги по відношенню до туриста, а також здібність персоналу відчувати його потреби. Адже без відчуття, що про нього дбають, турист є скоріше відвідувачем а не гостем.

Прояв гостинності на сьогодні є не головним фактором. Це проявляється в ігноруванні потреб клієнтів або в більшій зацікавленості керівництва готельного підприємства в підвищенні прибутку. Багато хто вирішує проблему гостинності шляхом мінімізації контактів між клієнтами та персоналом.

Гостинність важко виміряти або включити до програми навчання. Це є якість обслуговування, а не рівень підготовки чи досвід. Також гостинність не можна проявити без знань мови, культурних та побутових особливостей, традицій держави туриста. Вона потребує колективну співпрацю адже без чіткого розподілу праці неможливе нормальне функціонування підприємства. Обов'язки та вміння передбачати, розпізнавати та задовольняти законні потреби туристів настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися тільки як службові обов'язки будь-кого з робітників. Слід зазначити, що робітник який знає, що наступний день не принесе йому нічого окрім нових скарг гостей, не в змозі працювати з віддачею.

Адміністрація готельного комплексу є ключовим фактором в створенні атмосфери гостинності але не тільки керівництво повинно нести відповідальність за якість та гостинність. Кожен

робітник впливає на атмосферу, в якій йде робота всього персоналу та може створити умови, при яких клімат гостинності або створюється або зникає.

Важливою відповідальною задачею для готельного господарства є створення репутації підприємства високої якості обслуговування адже ніяка реклама не може змінити того іміджу, який в дійсності складається у туриста в результаті його спілкування з персоналом в процесі обслуговування.

Література:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навч. посібник. – К.: «Знання України», 2006. – 351 с.

2. Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року. Економіка. Суспільство. Середовище. Моніторинг за I півріччя 2007 року. Випуск 5. // Головне управління статистики у Львівській області. – 2007 р. – 247 с.



Грицак Ю.П.

**ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТИПОВ ХАРАКТЕРА
И СОВМЕСТИМОСТИ УЧАСТНИКОВ ПУТЕШЕСТВИЯ**

ХНУ имени В.Н. Каразина, к.г.н., доцент

В каждом путешествии, в особенности с группами малознакомых, случайных туристов (студенты-практиканты, школьники, клиенты турагенств, экскурсанты и др.), приходится сталкиваться с проблемой межличностных отношений, психологической совместимости, акцентуализации характеров, патологических наклонностей.

Путешествующие всегда разбиваются по компаньонским парам, и в каждой паре оказывается, что один – ведущий, второй – ведомый. От того, насколько дружественны компаньоны (напарники), зависит результат их деятельности и туристской группы в целом. Поэтому учет компаньонства и анализ совместимости пар для туристского коллектива и его руководителя жизненно необходим.

Но как различить при первом знакомстве, по внешнему виду, поведению, по анкете сангвиника, холерика, меланхолика или флегматика, интеллектуала, практика, альтруиста или гедониста [5], «Штирлица», «Маршала», «Дон Кихота» и другие психосоциотипы? [1].

Практическое использование научных типологий характеров возможно после тщательного психологического обследования членов группы или коллектива, но которое может быть проведено лишь в постоянном коллективе. Поэтому для работы на «любительском» уровне с временными и случайными группами людей приходится применять более простую и универсальную классификацию.

Реальную возможность для быстрой и достаточно правильной предварительной оценки человека и прогнозирования межличностных взаимоотношений дают *гороскопы*.

В *китайском гороскопе* характеристики «животных» знаков не отличаются полнотой и всесторонностью, весьма обтекаемы и туманны. Психотип строится на пяти принципах: лунный год, время года, двойная неделя, день, час рождения. Соответственно, на уровне декады месяца одного года получается $5 \times 24 = 120$ психотипов, а для всех годов рождения – $120 \times 12 = 1440$ психотипов! Запомнить такое количество вариантов для каждодневного использования невозможно!

В *европейском гороскопе* из сочетания трех стихий (энергий) и четырех качеств (жизненных позиций) выделяется всего 12 психотипов (знаков). По всем 12 знакам имеются развернутые, всесторонние характеристики личности, ее профессиональной предрасположенности и особенностей взаимоотношений с другими знаками [2,4]. Зная только даты рождения людей, и перед вами сразу складывается психологический портрет коллектива, с которым вы контактируете.

Совместимость характеров и типы взаимоотношений между знаками европейского гороскопа описывают всего *семь общих правил* [3]:

Пара 1–1. Отношения равных – соперничество, борьба за власть. Благоприятно только деловое сотрудничество при свободе каждого. Для сохранения семьи у агрессивных знаков необходимо подчинение одного другому.

Пара 2–12. Отношения «отца» с «сыном» – разные интересы, подхлестывание друг друга, вражда. При том, что «сын» часто восхищается «отцом» и считает его примером для себя, «отец» явно или неявно презирает «сына» и ни в коей мере не хочет походить на него.

Пара 3–11. Отношения братьев и сестер – общие заботы и интересы, интеллектуальное братство, большая гармония, товарищество и любовь. Но всегда есть брат старший и брат младший...

Пара 4–10. Отношения «ученика» (4-й) и «учителя» (10-й) – игра двух интеллектов, раздражение, антагонизм, борьба за власть, вспышки, разрывы. Рок для одного из них. Желательно держаться на дистанции. Лучше, если «учеником» оказывается женский знак.

Пара 5–9. Дружба, отношения со своим вторым «я» – увлекательно, но и нелегко. Объединяют общие интересы и понимание того, что вместе можно своротить горы. При этом знак 9-й оказывается в роли отличного наставника для 5-го.

Пара 6–8. Отношения «слуги» (6-й) и «хозяина» (8-й) – подчинение, перевоспитание, отчужденность, но могут быть и любовь, и верность. Все зависит от того, каков хозяин, и какой слуга. Если 6-м оказывается мужской знак, хорошие отношения обычно не складываются.

Пара 7–7. Отношения двух противоположных, но взаимодействующих характеров – чего не хватает одному, есть у второго, но энергетика и мировосприятие разные. Это верные союзники, спутники и партнеры, но нельзя давить и ставить друг другу жесткие условия.

Выводы из сравнения европейского и восточного гороскопов:

- в оценке характеров и потенциальных способностей окружающих нас людей наибольший эффект дает использование стереотипов европейского гороскопа. Дополнение европейских характеристик китайскими («совмещение гороскопов») не дает ощутимого улучшения оценки, поэтому на «любительском» уровне нет необходимости усложнять европейскую классификацию;

- в случаях совмещения гороскопов более эффективным оказывается дополнение европейского гороскопа восточным, а не наоборот. Характеристика вроде «Овен, родившийся в год Кабана» получается более точной, чем «Кабан, родившийся в апреле».

Неверующие в небесные силы проявляют скептицизм и вопрошают о «научности» астрологии. Однако, результаты 14 лет наших наблюдений за студентами и знакомыми показывают, что в 80% случаев характер индивида полностью совпадает с его астропсихотипом, а у всех проанализированных совпадают как минимум 80% черт его знака. Это доказывает достоверность зависимости характеров людей от даты рождения, ибо Бог дает человеку душу при зачатии, а врожденные качества индивида не меняются.

Несовпадение индивидуальных черт характера с типовыми (до 20%) отмечается преимущественно в «чувствах к себе и окружающим», на которые влияет уже не Бог, а семейное и национальное воспитание. Т. е., применяя в практике общения стереотипный астропсихологический подход, мы не ошибаемся в оценке характера человека в четырех случаях из пяти! Где еще найти столь высокий КПД метода?

Потому считаем, что в процессе подготовки будущим организаторам туристской деятельности следует давать знания по основам не только «научной» психологии, но и астропсихологии.

Литература:

1. Аугустинавичюте А. Теория интертипных отношений. – *www.-sociopika.info*.
2. Вронский С.А. Астрология: о браке и совместимости. – Кишинев: Лумина, Ватра, 1993.
3. Грицак Ю.П. Познай себя и окружающих: Систематизированные характеристики типов личности. – Харьков: Экограф, 1998.
4. Сельчонок К.В. Анатомия судьбы: Астропсихология. – Мн.: Харвест, 1999.
5. Столяренко Л.Д. Основы психологии./ Изд. 3-е. Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000.



Губська О.П., Татолі І.О.

РЕГІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОТУРИЗМУ СХІДНОЇ УКРАЇНИ

*Луганський національний педагогічний
університет імені Тараса Шевченка*

В наш час надзвичайної актуальності набула проблема подолання відчуження сучасної людини від світу природи. Актуальна ця проблема і для сучасної України, особливо для її східних промислових регіонів, де сконцентрований надзвичайно потужний індустріальний потенціал і переважає міське населення. Це призвело до майже повного змінення природного середовища: ступінь антропогенного навантаження на природу досягає 85–90%.

Проблема відчуження людини від природи безпосередньо пов'язана з розвитком урбанізаційних процесів, бо саме міські жителі максимально відсторонені від природи. Відчуження від природи призводить до того, що у городян формується досить статичний образ природи, побудований на зорових враженнях, під впливом системи освіти, масових комунікацій та специфічних умов міського життя (2, с. 192), тобто внаслідок пануючого

в містах «телевізійно-газетного» типу культури (2, с. 205) створюється і відповідний образ природи. Тому часто освічені громадяни досить добре знають екзотичну природу далеких країн, з якими активно знайомлять їх засоби масової інформації, і, водночас, мають дуже неясне уявлення про природу рідного краю, не знають як виглядають рідкісні види тварин та рослин, які мешкають майже поряд. Виходить, що жителі великих міст, які, головним чином, і визначають стратегію взаємодії із природою, недостатньо її знають і не усвідомлюють її цінності. виправити ситуацію можна лише наблизивши людину до природи, надавши їй можливість безпосереднього спілкування з нею. Виключне значення для досягнення цієї мети має саме екологічний туризм.

Термін «екотуризм» виник у 80-х роках ХХ століття. В той час під цим поняттям розуміли маршрути, які були розроблені так, щоб присутність туристів практично не впливала на стан природного середовища. В програму перебування включався не лише відпочинок у відносно екологічно чистій місцевості, але й знайомство з екологічними проблемами регіону в цілому, а також можливість прийняти участь в різноманітних заходах з їх вирішення. Сучасне визначення цього поняття стало більш науково конкретним. На думку Храбовченка В.В.: «Екотуризм – це вид туризму, який базується на туристському попиті, пов'язаним із туристськими потребами в пізнанні природи і внесенні вкладу в збереження екосистем при врахуванні інтересів місцевого населення» (1, с. 21). Таким чином, екотуризм у сучасному уявленні – це відпочинок у рекреаційно привабливих регіонах, мало змінених діяльністю людини і де зберігся традиційний уклад життя місцевого населення. До екологічного відносять багато видів туризму – водний, гірський, кінський, пішохідний тощо. Цей список включає всі види туризму, які тісно пов'язані з природою і не завдають їй шкоди. в основі екотуризму лежить турбота про навколишнє середовище. На перший план виходить організація поїздок з обмеженою кількістю учасників в природні зони із можливим відвідуванням місцевості, яка представляє культурний інтерес з метою реалізації різних проектів охорони і раціонального використання природних ресурсів (1, с. 23).

Аналізуючи всі приведені визначення поняття «екологічний туризм» можна виділити три основних компонента поняття: пізнавальний, природоохоронний і культурологічний.

Пізнавальний компонент передбачає можливість вивчення окремих об'єктів природи і на підставі цього розширення бази екологічних знань. Природоохоронний компонент дозволяє туристам не лише усвідомити прояви екологічних проблем на конкретній місцевості, але й прийняти участь в їх розв'язанні, залучаючи їх до конкретних природоохоронних заходів.

Культурологічний компонент передбачає знайомство туристів зі звичаями та традиціями місцевого населення, а також внесення свого вкладу в соціально-економічний розвиток регіонів екологічного туризму.

Таким чином, екологічний туризм має надзвичайний освітньо-виховний потенціал, реалізація якого дозволяє суттєво вплинути на екологічний світогляд особистості. Особливо це важливо для туристів із урбанізованого середовища, бо, як відомо, саме для городян найбільш характерним є антропоцентричне бачення світу, коли весь світ розглядається через потреби людини. Тому можливість безпосереднього спілкування із природою, причому майже незмінною антропогенною діяльністю, надає можливість людині не лише розширити свій екологічний кругозір новими знаннями та уявленнями про життя світу природи, але й поповнити емоційно-чуттєву сферу світогляду новими яскравими емоціями відносно певних екологічних об'єктів та явищ. Саме такі знання чуттєво пережиті, емоційно сприйняті людиною стають для неї ціннісними і поповнюють її систему цінностей, яка стає основою визначення мотивації всієї практичної діяльності людини щодо природи. І саме такі світоглядні зміни мотивації практичної діяльності особистості є запорукою кардинального змінення ставлення людини до природи на підставі визнання її самоцінності.

Природоохоронний компонент екотуризму, реалізація якого дозволяє туристам безпосередньо приймати участь в конкретних природоохоронних заходах та акціях, дає можливість туристам отримати певні навички практичних дій щодо раціональної взаємодії із природою та засвоїти основні правила поведінки в природному середовищі. Особиста причетність до конкретних природоохоронних дій формує більш шанобливе ставлення до природи і в подальшому.

Надзвичайного значення набуває також і культурологічний компонент екологічного туризму. В наш час жителі великих міст досить часто відчужені не лише від природи, але й від традиційної культури рідного народу. І тому знайомство з традиці-

ями та звичаями національної культури, в тому числі і з її екологічним аспектом, сприятиме збагаченню духовної сутності особистості, підвищення рівня загальної культури, а також розвитку почуття національної гідності.

Безпосереднє спілкування людини з природою дозволяє вирішити не лише проблеми «природи», але й безумовно позитивно впливає і на людину, на її психофізіологічне і духовне здоров'я. Оскільки, як відзначається, сучасне місто – середовище, до якого людина як вид не адаптована, бо єдиним звичним в еволюційному плані життєвим середовищем людини, яке забезпечує її оптимальний психофізіологічний стан, є природа. (З, с. 152). Тому саме «природа – це середовище, яке компенсує психофізичні й соціальні недоліки міського укладу життя. Це насамперед, її відновлююча роль відносно фізичного та емоційного здоров'я, зняття напруги, що накопичилась в процесі роботи та побуту, загального тиску ритму життя у містах» (З, с. 172)

Таким чином, реалізація освітньо-виховного потенціалу екологічного туризму дозволяє суттєво вплинути на екологічний світогляд сучасної людини і значно підвищити рівень її екологічної культури, а також оздоровити людину фізично та духовно.

Таким чином, розвиток екологічного туризму набуває надзвичайно важливого значення для промислово-індустріального регіону Східної України. Незважаючи на надзвичайно велике антропогенне навантаження на природу цей регіон зберіг значний рекреаційний потенціал. Розглянути його ми можемо на прикладі Луганської області. Оскільки екологічна ситуація в Луганській області вкрай нерівна, якщо південна, індустріальна, частина області належить до регіонів з надзвичайно високим рівнем забруднення природного середовища, то північна частина, де переважає сільськогосподарська діяльність, – до регіонів екологічно чистих в межах всієї України. Таким чином, на території області, переважно в її північній частині, знаходиться значна кількість мальовничих природних ландшафтів з унікальними природними об'єктами. Насамперед, це масиви Кременських лісів, де розташовані ботанічний заказник Серебрянський, урочища Дубовий гай, Білоусова Садка, Бор «Сіточне», а також екологічні чисті природні комплекси Біловодського, Міловського, Новопсковського та Новоайдарського районів.

Саме на території цих районів відбуваються перші спроби організації проведення «зеленого» туризму в межах Луганської

області. Найчастіше, це короточасні маршрути – маршрути вихідного дня, де туристам пропонується відпочинок та можливість безпосереднього спілкування з природою протягом одного дня. Під час відпочинку організується знайомство з найцікавішими природними об'єктами, знайомство з культурними традиціями місцевого населення, а також пропонуються оригінальні форми відпочинку, наприклад відвідання унікального «Козачого кінного театру» у смт Мілове.

Таким чином, хоча вже з'явилися перші зародки організації «зеленого» туризму в Луганській області, але це свідчить лише про перший досвід його розвитку і ще рано говорити про його масове поширення.

При цьому треба відзначити нагальну необхідність розвитку екотуризму для населення області. Бо переважна його більшість проживає в індустріальній, екологічно забрудненій території і потребує якісного відпочинку та оздоровлення. Реалізувати цю можливість на загальновідомих курортах можуть далеко не всі, тому розкриття місцевого рекреаційного потенціалу області у формі «зеленого» туризму дозволило б вирішити цю проблему.

Література

1. Храбовченко В.В. *Екологический туризм.* – М.: Финансы и статистика, 2003. – 128 с.

2. Яницкий О.Н. *Экологическая перспектива города.* – М.: Мысль, 1987. – 280 с.



Свтушенко О.В.

ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, викладач

Здійснення будь-якого виробничого процесу супроводжується виникненням відповідних витрат. Згідно з новою інституціональною теорією всі витрати виробництва розподіляються на два основних види: трансформаційні, які пов'язані із зміною фізичних характеристик благ, і трансакційні, що супроводжують ринкову угоду та відображують зміну правових характеристик.

В Україні, як і в інших країнах світу, в останні часи відбувається зростання трансакційних витрат. З одного боку, таке збільшення трансакційних витрат обумовлено ринковими та структурними трансформаціями, які відбуваються у вітчизня-

ній економіці. З іншого – тим, що із інтернаціоналізацією виробничих відносин в народному господарстві ускладнюються форми обміну між суб'єктами підприємницької діяльності, поступово відбувається перехід від персоніфікованих до неперсоніфікованих угод з контролем, який здійснюється третьою стороною (переважно державою), відповідно посилюється необхідність захисту прав власності та перевірки дотримання укладених угод.

Аналізу трансакційних витрат в економіці присвячено роботи Р. Коуза, Д. Норта, О. Уільямсона, Дж. Уолліса, К. Менара тощо. Однак, незважаючи на численні наукові дослідження з цієї проблематики, низка питань, пов'язаних із вивченням трансакційних витрат, залишаються невирішеними. Основною з них є проблема їхньої оцінки. На наш погляд, її розв'язання необхідно починати із визначення можливостей ідентифікації трансакційних витрат, тобто виокремлення критеріїв віднесення певних витрат до трансакційних.

По-перше, слід зазначити, що трансакційні витрати – це витрати, пов'язані із здійсненням трансакції (ринкової угоди), тобто вони виникають до, після чи в момент здійснення угоди. Тобто, всі витрати, які супроводжують трансакцію безпосередньо, можна відносити до трансакційних. Такі витрати включають витрати на пошук та перевірку інформації про партнера, витрати на підписання контракту, витрати на запобігання опортунізму після реалізації угоди тощо. Отже, головним критерієм визначення трансакційних витрат є їхня похідність від укладеної ринкової угоди.

По-друге, це не трансформаційні витрати, тобто витрати, які не пов'язані певним чином із здійсненням процесу трансформації сировини та матеріалів в готовий продукт. Трансформаційні витрати, на відміну від трансакційних, мають явно виражений матеріальний чи фінансовий аспект, тому їх набагато легше вимірювати й оцінювати. Нематеріальний характер й сполученість із загальною організацією інформаційного та координаційного забезпечення процесу виробництва створюють передумови для зарахування трансакційних витрат до непрямих, а тому виникає проблема не тільки їхнього вимірювання, але й віднесення на конкретний продукт чи послугу, що виробляється.

По-третє, трансакційні витрати обумовлюють передачу прав власності за укладеною угодою. При здійсненні ринкової трансакції може відбуватися обмін правами власності, передача прав

на об'єкт власності за контрактом чи зміна самого власника. При цьому слід зазначити, що одним з проблемних питань як ідентифікації, так і подальшої оцінки трансакційних витрат в економіці, є значна роль витрат виявлення альтернатив чи альтернативних витрат, які супроводжують обмін правами власності.

По-четверте, це витрати, які виникають внаслідок юридичного розмежування прав власності. Тобто, для здійснення обміну правами власності необхідно чітко специфікувати ті права власності, якими передбачається обмінюватися або які очікується передати за угодою. Однак розщеплення прав на окремі правомочності при їх передаванні, а також чітке розмежування цих правомочностей можливе лише у англосаксонській (прецедентній) правовій системі. Але в Україні, як і в більшості країн Європи, діє континентальна правова система (цивільне, кодифіковане право), а тому, згідно з вітчизняним законодавством, власність є абсолютною, єдиною та неподільною, а, значить, розщеплення прав власності на окремі правомочності, окрім володіння, користування й розпорядження, є неможливим.

Таким чином, ті витрати, які виникають у підприємницькій діяльності, повинні відповідати всім вищенаведеним критеріям для того, щоб їх можна було віднести до категорії трансакційних.

На основі запропонованих критеріїв ідентифікації трансакційних витрат можлива розробка їх повної класифікації. Створення класифікації трансакційних витрат дозволить вести їх облік й відповідно є необхідною передумовою для здійснення оцінки їх загального розміру.

Окрім цього, визначення приналежності витрат до певної класифікаційної групи надасть можливість встановити напрямки зменшення трансакційних витрат як на рівні підприємства, так і на рівні народного господарства в цілому. Це є особливо актуальним, оскільки в останні часи із глобалізацією суспільних відносин спостерігається зростання трансакційних витрат у всіх секторах економіки.

Однак, слід зазначити, що однією із особливостей укладання угоди є необхідність забезпечення виключних прав після її здійснення. Іншими словами, якщо витрати виникають *ex post*, виникає проблема, яким чином їх відносити на об'єкт угоди. Значить, в такому випадку окрім теперішньої вартості трансакційних витрат необхідно визначити й майбутню вартість тих

витрат, які з'являються після укладання угоди або можуть виникнути в процесі її здійснення. Тому, на наш погляд, особливої уваги заслуговує визначення оптимального типу контракту, який передбачається підписати, в залежності від умов здійснення угоди, а також формулювання відповідних положень й пунктів контракту, що дозволить оптимізувати розподіл трансакційних витрат *ex ante* й *ex post*. Отже, контрактне регулювання підприємницьких відносин й обґрунтування типу контракту, що укладається суб'єктами господарювання з позицій трансакційного підходу, є перспективним напрямком для подальших наукових досліджень в цій області.

Література:

1. Демидова Л. *Сфера услуг в постиндустриальной экономике* // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1999. – №2. – с. 24–32.
2. Селезнев А.З. *Нематериальное производство и экономический рост*. – М.: Наука. – 2001. – 264 с.
3. Стоуньер Т. *Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики* // *Новая технократическая волна на Западе* – М.: Прогресс, 1986. – с. 392-409.
4. Чухно А.А. *Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України*. – К.: Логос, 2003. – 632 с.
5. Чухно А.А. *Висновки і пропозиції, що витікають із праці «Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України»* // *Економічна теорія*. – 2004. – №1. – с. 103–114.



Ільканич К.І.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ В ЛЬВІВСЬКОМУ ІНСТИТУТІ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

*Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н.,
завідувач Туристично-інформаційним центром*

Україна, зокрема, західні регіони мають всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього і іноземного туризму: особливості географічного положення і рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного і туристично-рекреаційного потенціалів.

Розвиток туристичної індустрії в різних регіонах України за принципами стабільності може бути забезпечене лише за умови взаємодій всіх галузей народного господарства благодатного краю нашої держави. Пріоритетний розвиток тут повинні отримати ті напрями економіки, для розвитку яких існують найбільш сприятливі умови і достатні ресурси.

Завдяки багатству культурно-історичних, рекреаційних, соціально-економічних ресурсів, і загальновідомій гостинності і працьовитості українців, мають широкі можливості для розвитку різних видів туристичної діяльності: пізнавального, сільського, зеленого, агротуризму, спортивно-оздоровчого, замкового, сакрального, ділового, гірського, наукового, екологічного і інших.

Як свідчать дані аналітичного звіту про роботу Державної служби туризму і курортів в 2007 році розвиток туристичної і курортної сфери України впродовж останніх років характеризується позитивною динамікою: ростуть об'єми в'їзного (іноземного) і внутрішнього туризму, підвищується ефективність господарської діяльності підприємств і продуктивної праці. Світовий і вітчизняний досвід засвідчує, що потенційні шанси розвитку туризму підвищуються, коли всі заходи проводяться на підставі стратегії економічного і соціального розвитку. Головне місце в цьому аспекті грають спеціалізовані туристично-інформаційні центри (ТІЦ), налагодження системної діяльності яких сприятиме розвитку туристичної інфраструктури і зростанню чисельності туристів в нашому регіоні [3].

Створення ТІЦ у Львівському інституті економіки і туризму викликано необхідністю мати надійного координатора туристичної інфраструктури, яка забезпечує взаємозв'язок трьох головних складових розвитку цієї галузі економіки: освіта, наука, виробнича сфера.

Туристично-інформаційний центр ЛІЕТ – це структурний підрозділ інституту, який виконує функції інформаційного, координаційного, навчального та науково-дослідного осередку з метою збору, узагальнення та поширення інформації про рекреаційно-туристичні, культурно-історичні та соціально-економічні ресурси Львівщини, а також стратегічного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Західному регіоні України.

Функціонуючи як структурний підрозділ інституту ТІЦ-ЛІЕТ налагоджує взаємодію з кафедрами, науковим і навчально-методичним відділами, бібліотекою, лабораторіями: експертизи товарів та митної справи; технології харчування; готельного і ресторанного сервісу; готельного та туристичного підприємництва та нагромаджує інформацію про історико-культурні, рекреаційно-туристичні ресурси, заклади розміщення та харчування, місцевий транспорт, об'єкти торгівлі, розважальні заклади, виробників сувенірів, туристичні агенції, фірми та їхні структури, що займаються розвитком туризму в регіоні.

Туристично-інформаційний центр є базою для проходження навчальної і навчально-виробничої практики студентами ЛІЕТ за напрямками «Туризм» і «Менеджмент», проведення наукових досліджень, надає консалтингові послуги об'єктам туристичної сфери, проводить презентаційні семінари, здійснює промоцію надбань ВНЗ з розвитку туристичної індустрії та організовує участь структурних підрозділів інституту в міжнародних і вітчизняних туристичних виставках, ярмарках і презентаціях. Є також навчальною базою практики для ознайомлення з туристичною та готельно-ресторанною інфраструктурою для провадження майбутнього підприємництва (бізнесу) за всіма спорідненими спеціальностями (спеціалізаціями) в інституті.

Основні завдання туристично-інформаційного центру ЛІЕТ це насамперед – координація дій в сфері туристичної діяльності в системі: освіта-наука-виробнича сфера; забезпечення проходження практики студентами інституту; проведення історико-краєзнавчих, рекреаційно-краєзнавчих і маркетингових досліджень з метою вивчення туристичного потенціалу Західного регіону; нагромадження даних про міжнародні і вітчизняні туристичні ресурси і структури, що займаються розвитком туризму; налагодження співпраці і координації дій між різними державними установами і туристичними інституціями; надання консалтингових послуг суб'єктам туристичної діяльності, проведення семінарів, виставок, круглих столів.

У структурі ТІЦ функціонує за функціональними напрямками 5 робочих груп (рис.). Керівниками робочих груп призначаються найбільш досвідчені, креативні науково-педагогічні працівники та студенти інституту на громадських засадах чи за сумісництвом: системно-аналітично-накопичувальна; рекламно-інформаційна; менеджерська; фінансово-гостинна (надання послуг); вузівського, міжвузівського та міжнародного співробітництва.

Створення та розвиток ТІЦ розділено на кілька етапів: підготовчий, продукуючий та системно-стабілізуючий.

Упродовж першого поточного (підготовчого) етапу виконується комплекс робіт щодо визначення місця розташування, облаштування та оформлення приміщення відповідно до міжнародних стандартів, формування бюджету, підбір та підготовка персоналу, відкриття центру та його презентація.

Другий етап продукуючий передбачає налагодження діяльності. Протягом даного періоду ТІЦ повинен опрацьовувати і формувати банк даних про туристичні ресурси Львівщини, За-

хідного регіону та України, зібрані структурними підрозділами інституту; формувати банк даних про туристичні фірми, агенції, бюро та інші інституції, що розвивають туристичний бізнес; нагромаджувати і систематизувати інформаційну, історико-краєзнавчу, рекреаційно-краєзнавчу і довідникову літературу, буклети, путівники, фотоальбоми, картографічну і сувенірну продукцію; налагоджувати співпрацю з органами державної і місцевої влади в сфері розвитку туристичної діяльності, громадськими організаціями, підприємницькими структурами та ін.; спільно із відповідними структурними підрозділами інституту організовувати проходження практики студентів ВНЗ; опрацьовувати разом з науково-педагогічним персоналом відповідних кафедр інституту матеріали з вивчення туристичного потенціалу в регіоні, зібраних студентами під час проходження виробничих практик; розробити веб-сайт ТПЦ; організовувати і формувати банк даних про туристичні продукти центру; налагоджувати інформаційно-рекламну діяльність; організовувати співпрацю з міжнародними інституціями, використовуючи систему Інтернет.

Третій етап (системно-стабілізуючий) передбачає налагодження системної діяльності центру та перехід його від бюджетного фінансування до самофінансування. На цьому етапі необхідно забезпечити: розробку та надання системи платних послуг гостинності; укладання угод на виконання госпдоговірної тематики з державними і місцевими органами влади, громадськими організаціями і підприємницькими інфраструктурами; проведення тренінгів, семінарів, презентацій та ін.; промоція туристичного продукту інституту та інших міжнародних і вітчизняних туристичних інституцій на їх замовлення; налагодження системної співпраці з мережею туристично-інформаційних центрів в Україні та за її межами; видання щорічного туристично-рекламного довідника ТПЦ-ЛІЕТ (українською, англійською та іншими мовами).

Важливе значення для розвитку туризму матиме розробка та надання системи платних послуг гостинності в ТПЦ; укладання угод на виконання госпдоговірної тематики з державними і місцевими органами влади, громадськими організаціями і підприємницькими інфраструктурами; проведення тренінгів, семінарів, презентацій та ін.; промоція туристичного продукту інституту та інших міжнародних і вітчизняних туристичних інституцій на їх замовлення; налагодження системної співпраці

з мережею туристично-інформаційних центрів в Україні та за її межами; видання щорічного туристично-рекламного довідника ТІЦ-ЛІЕТ (українською, англійською та іншими мовами), що сприятиме доступності іноземними туристами пізнати багатий скарб – рекреаційно-туристичні, культурно-історичні та соціально-економічні ресурси Львівщини та інших регіонів України.

Література

1. Заставецкая В., Ткач К.Д. Туризм як одна з галузей активізації соціально-економічного розвитку депресивних регіонів // *Мат. наук.-практ. конференції «Туризм в Україні: сучасний стан і пріоритети розвитку»*. – Львів, 2005. – с. 44-47.
2. Липчук В.В., Котлінські В. Стратегія як інструмент розвитку туристичного регіону // *Мат. міжнародній наук.-практ. конференції: «Туризм і ресторанний бізнес: сучасний тенденції і перспективи розвитку»*. – Київ, 2007. – с. 16-18.
3. Орленко О.І. Як створити життєздатний ТІЦ або Етапи великого шляху // *Новини турбізнесу*. – 2007. – №15. – с. 15-18



Каплин А.Д.

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕ И РОССИИ В 2007 Г.

ХНУ имени В.Н. Каразина, д.и.н., профессор

После того, как Всемирная Туристская Организация подвела итоги 2007 г., появились и комментарии по поводу успехов международного туризма. Однако статистический материал не всегда однозначно свидетельствует о довольно сложных процессах происходящих в международном туризме. Рассмотрим это на примере в основном въездного туризма в Европу и Россию.

По сравнению с 2006 г. число международных туристов в мире увеличилось на 52 млн., или на 6,1%. Это больше, чем прогнозировалось ещё несколько лет назад.

Больше всего – около 480 млн. посетило Европу. Прирост составил 19 млн. (4,2%) и 38% от всего мирового прироста.

В самой Европе наибольший прирост дала Сербия (+49,1). Это и лучший показатель в мире. И сейчас Сербия, несмотря на события вокруг Косово, стремится увеличить приток туристов, в том числе и из России. Неплохие показатели и у некоторых других стран бывшей Югославии (Босния-Герцеговина +19,4%, Хорватия, Черногория, Словения). Но необходимо заметить, что это рост от (в целом) не очень высоких показателей предыдущих лет. На этом фоне +12% Греции, +10% Португалия, +7%

дорогого туризма в Швейцарии и +6,6% в Италии смотрятся более весомо.

Что касается северной Европы, то отрицательный результат дала Финляндия (что удивительно, так как Исландия показала +11,2%). Но неверно делать вывод, что Финляндию «туристы обошли стороной». Отрицательный результат показала и Эстония, что специалисты связывают с конфликтами с Россией и российским бойкотом.

В Россию в первой половине 2007 г. поток туристов увеличился на 3% (ниже среднеевропейского уровня) и составил 10601336 поездок. Что интересно, поток увеличился из развитых капиталистических стран, причём очень велика доля именно делового туризма. Наибольший рост туристов в Россию из Дании (всех: +167% , со служебными целями +105%). Для Дании абсолютные цифры велики, рост значительный, но в общем потоке въездного туризма в Россию это немного – св. 17 тыс. чел. Увеличился значительно поток туристов в Россию и из других стран Северной Европы. На 27% выросло число туристов из Швеции (со служебными целями: +115%), на 26% из Норвегии.

Но гораздо важнее показатели более мощных стран. Так число туристов из Германии в Россию возросло на 23%, а с деловыми целями на 122%. Всего же – более 233 тыс. чел.

На 16% увеличился рост въездных туристов из Франции (с деловыми целями на 115%). В реальном выражении свыше 91 тыс. чел.

Рост деловых туристов из Польши скромнен, всего 4%, а из США – 2%. Но эти цифры обманчивы, т. к. из Польши прибыло свыше 23 тыс. подобных туристов, а из США – свыше 36 тыс. чел.

На 10% увеличился поток из Турции (на 120% с деловыми целями).

Первая пятёрка-стран «дальнего зарубежья», лидирующих по выездному туризму в Россию в 1-м полугодии 2007 г., выглядит так (1-я цифра число служебных поездок плюс туризм):

- Финляндия – 302 тыс. (плюс почти 114 тыс. чел. с частными целями).
- Германия – свыше 214 тыс. чел. (плюс свыше 19 тыс. с частными целями).
- Китай – около 123 тыс. чел. (плюс 162 тыс. с частными целями).

- США – 90 тыс. чел. (плюс 15 тыс. с частными целями).
- Италия – почти 70 тыс. чел. (плюс около 5 тыс. с частными целями).

Особая ситуация с Польшей, где соотношение таково: 46 тыс. и 443 тыс. чел. Польша выглядит по отношению к России как страна «ближнего зарубежья», где картина въездного туризма такова (служебные цели и туризм плюс частные поездки):

- Украина – 128 тыс. чел. и 2 млн. 631 тыс. чел;
- Казахстан – 32 тыс. чел. и 1 млн. 26 тыс. чел.
- Узбекистан – 126 тыс. чел. и 497 тыс. чел.

Из Грузии в Россию в 1-м полугодии 2007 г. прибыло всего 239 чел, а из Австралии – 7652 чел. Из братской Беларуси со служебными целями прибыло 10316 чел., а из её соседки Литвы – почти 135 тыс. чел. Собственно туристов из Беларуси ещё меньше – около 2,5 тыс. чел., почти как из Индии.

Особое место занимает Украина во въездном туризме России. Это самая большая общая цифра – свыше 3 млн. чел. Но доля собственно туристов невелика – 26605 чел. Это на уровне Литвы и Латвии и уступает Германии, Финляндии, Франции, Италии. Россиян в Украину прибыло в 1-м полугодии 2007 г. около 2 млн. 800 тыс. Среди них собственно туристов около 142 тыс. Но со служебными целями россиян в Украину прибыло меньше 93306 чел. (приехавших из Украины в Россию с такими целями – 101853 чел.)

Подводя итог, можно сделать такой вывод: в соотношении въездного туризма в Россию и выездного, последний преобладал в 1-м полугодии 2007 г.: с января по июнь число поездок составило 13793544, что на 14% превышает показатель то же периода 2006 г. Причём поездки в 5 стран (Украина, Финляндия, Грузия, Казахстан и Китай) составили половину всех поездок.

С целью отдыха поток увеличился на 31% (лидируют здесь Хорватия и Египет как объекты выездного российского туризма). Поездки же со служебными целями составили всего 76% по сравнению с аналогичным периодом 2006 г.

Эти и другие неназванные здесь показатели и тенденции позволяют говорить о наличии ряда негативных тенденций, с которыми сталкивается российский туризм.

Литература:

1. *Выездной туризм // Турбизнес. – 2007, №13.*
2. *Каурова А.Д. Организация сферы туризма. – М.:СПб., 2008.*
3. *Лето-2007: игра по новым правилам // Туризм. – 2007, №6.*

4. *Международный туризм в России // Туризм. – 2007, №9.*

5. *Мировой туризм: коллекция фактов // Украин.туризм. – 2007, №4.*

6. *Чук Н. Международный туризм // Украинский туризм. – 2008, №1.*



Кондрова А.Е., Васильева О.Е.

ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ БАШКИРИИ

Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия

Одним из важнейших условий развития туризма является транспортная доступность туристских объектов. Основными видами транспорта, осуществляющими перевозку туристов в Башкирии, являются автомобильный и железнодорожный транспорт. Поэтому нами рассчитана транспортная доступность природных, историко-культурных и туристских объектов Башкирии путем определения расстояний от них до железнодорожных станций, главных автомагистралей республики и федеральных автомобильных трасс. Транспортная доступность туристских объектов Башкирии отражена на рис. 1.

В зависимости от приближенности к авто- и железнодорожным магистралям туристские объекты были объединены в 5 групп:

1. наилучшей транспортной доступности (менее 5 км);
2. хорошей транспортной доступности (от 5 до 15 км);
3. средней транспортной доступности (15-30 км);
4. низкой транспортной доступности (30-60 км);
5. наиболее удаленные от транспортных путей (далее 60 км).

Наилучшей транспортной доступностью характеризуются туристские объекты, лежащие внутри 5-километровой линии доступности. К таким объектам относятся в первую очередь хозяйственные и культурно-исторические туристские объекты, расположенные в г. Уфа и прилегающей к ней зоне Уфимского района (такие, как санатории Зеленая роща и Юматово, Радуга, сеть турбаз и детских оздоровительных лагерей), ряд объектов, расположенных в районах Западной Башкирии (озеро Кандрыкуль, сосновые посадки и ряд турбаз на его побережье, национальный парк Кандрыкуль, санатории Аксаково, Шафраново, Глуховская), Белорецком (санаторий Ассы и ассинские источники, турбаза «Агидель») и Учалинском (озеро Ургун, турбазы и оздоровительные лагеря на его побережье) районах Восточной части республики.

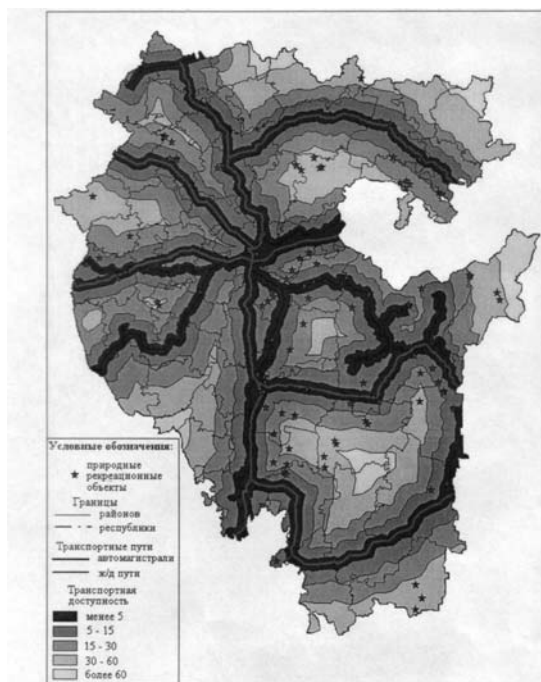


Рис. 1. Транспортная доступность природных туристских объектов Башкирии [1, 2, 3]

Ко второй и третьей группам туристских объектов, находящихся в 5–15 километровой зоне транспортной доступности, относится большинство объектов самодеятельного туризма, находящихся в «пешеходной» доступности туристов – водопады Атыш и Гадельпа, Шиханы, пещеры Куэшта, озера Голубое, Шамсутдин и Яктыкуль (а также прилегающие к ним санатории, дома отдыха и турбазы).

К группе туристских объектов со средней по Башкирии транспортной доступностью относятся заповедные охраняемые территории и наиболее живописные места Башкирии, достаточно удаленные от «цивилизации» и благоприятные для развития экотуризма: Южноуральский заповедник, природные парки Ирендык, Кректы, Мурадымовское, Аслыкуль с озером Аслыкуль, Елановский, Усень-Ивановский заказники, ландшафтный природный заказник Урал-тау, Бунинский лес.

В зоне 15–30 километровой доступности также расположена наивысшая точка Башкирии – гора Б. Ямантау и ряд турист-

ских объектов у ее подножия, большинство пещер (Охлебининская, Старомурадымовская, Кургазак, Аскинская ледяная пещера), минеральных источников (Кургазак, Красноусольский, Алга, Куселяровские серные источники) и построенные на базе их курорты (Янгантау, Красноусольский, дом отдыха Баймакский).

Наиболее удаленными от транспортных магистралей являются Павловское (Нуримановский и Караидельский районы) и Нугушское (Мелеузовский район) водохранилища, с сетью турбаз и оздоровительных комплексах близ них: «Башкирская Рица», «Горный воздух», детский оздоровительный комплекс «Звездный», туркомплекс «Нугуш» и др. В отдалении от транспортных путей также находятся уникальные природные туристские объекты Горного Южного Урала – вторая вершина Башкирии – гора Ирмель, расположенная в Белорецком районе Башкирии, и включенная в список всемирного наследия Юнеско Капова пещера, находящаяся на территории заповедника Шульган-таш Бурзянского района республики.

В Башкирии наблюдается неравномерность в размещении природных, культурно-исторических и хозяйственных туристских объектов по территории республики. Большая часть природных туристских объектов находится в восточной части Башкирии и приурочена к горным ландшафтам. Природные туристские объекты, особенно охраняемые, более удалены от транспортных путей, чем хозяйственные и культурно-исторические объекты, расположенные в основном в западной и центральной частях Башкирии, практически вдоль автомобильных и железнодорожных магистралей, речных путей.

Следовательно, неравномерность в размещении различных видов туристских объектов может послужить основой для определения приоритетных территорий развития тех или иных видов туристской деятельности в республики. Так, восточная горная часть Башкирии, характеризующаяся наличием уникальных, заповедных природных туристских объектов и слабо освоенная в транспортном и хозяйственном отношении, благоприятна для развития таких видов туризма, как спортивный, экологический туризм, охота и рыбалка, сбор ягод, грибов, лекарственных растений и пр. В наиболее развитой, промышленно, культурно и транспортно освоенной западной равнинной части Башкирии необходимо развивать такие направления, как познавательный, религиозный, деловой туризм.

Различия в территориальном размещении и транспортной доступности различных видов туристских объектов можно использовать при проведении районирования туристских объектов Башкирии, для разработки приоритетных направлений и видов туристской деятельности в различных частях республики.

Литература

1. *Атлас Республики Башкортостан* – М., 1992. – с. 2-14.
2. *Республика Башкортостан. Общерегиональный атлас, 1999.*
3. *Фондовые материалы Башкортостанстата, 2007.*



Любіцева О.О.

**ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
ЯК ПРОБЛЕМА АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

*Київський національний університет
імені Т.Г. Шевченка, д.г.н., професор*

За роки незалежності в Україні зроблено досить багато для становлення туристичного бізнесу і розвитку національного туристичного ринку. І хоча реформування туризму відповідно до сучасних суспільних орієнтирів ще не можна вважати завершеним, вже можна вказати на ряд позитивних явищ:

- за минулі часи в країні був сформований «туристичний стиль життя» і будь-яке поліпшення рівня життя населення позитивно впливає на зростання екскурсійної та туристичної активності населення;

- широка та різноманітна ресурсна база здатна генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних подорожувачів;

- наявні високі конкурентні позиції на ринку курортно-лікувального, спортивного, культурно-пізнавального туризму та певних «розкручених» брендів окремих дестинацій, які вже мають імідж на ринку міжнародного туризму (наприклад, курортнополіс «Трускавець», г. Говерла, Крим та ін.);

- сформована система підготовки кадрів для туризму (від забезпечення робочими спеціальностями – до здійснення управлінських функцій);

- політична стабільність, відсутність передумов для розвитку тероризму та інших негативних явищ, які ускладнюють проблеми безпеки в туризмі;

- в цілому сформована законодавча та нормативно-правова база;

- налагоджені багато- та двосторонні зв'язки в сфері міжнародного туризму, закріплені вступом до ВТО та участю в його діяльності;

Водночас із здобутками, залишаються невирішеними проблеми, які гальмують становлення туристичного бізнесу в країні:

- декларування пріоритетності розвитку туризму без належної цілеспрямованої державної підтримки;

- відсутність чіткої «вертикалі» влади та наступності в системі управління;

- недосконалість законодавчої і нормативно-правової бази;

- відсутність економічних механізмів стимулювання туристичної діяльності;

- стан інфраструктури, в першу чергу транспортної, комунальної та спеціальної туристичної, готельного господарства;

- статус туристичних дестинацій (курортів, центрів тощо);

- штучне стимулювання ринкових процесів, зокрема, монополізації туроператорів, незадовільний розвиток сучасних форм організації туристичної діяльності;

- стан туристичних ресурсів (відсутність їх оцінки, кадастру земель рекреаційно-туристичного призначення тощо).

Все це свідчить про недостатність, а фактично, відсутність послідовної державної туристичної політики, що призводить до стихійного розвитку індустрії туризму, значних економічних втрат, занепаду більшості туристсько-рекреаційних об'єктів і в цілому не сприяє формуванню іміджу України як туристично привабливої та безпечної країни. Відповідно, в Україні частка туризму у ВВП (за даними Європейської Ради туризму) становить 1,6%, а частка експорту туристичних послуг у загальному експорті послуг – 3,3%. За рівнем активності індустрії туризму Україна займає 110 місце, за індексом конкурентоспроможності в сфері туризму – 78 місце, за показниками розвитку сфери подорожей – 50 місце (дані звіту Всесвітньої ради подорожей і туризму, підготовленого спільно з Оксфордським відділом економічних досліджень, 2006 р.).

Зазначений стан туризму в Україні потребує нагальних дій по шляху розробки та впровадження ефективної державної регуляторної політики в сфері туризму з метою формування економічно стабільної і водночас екологічно та соціально орієнтованої туристичної діяльності. Саме цій меті й прислуговує формування територіальної організації туризму.

Територіальна організація туризму є системою просторового співвідношення елементів територіальної структури різного ієрархічного рівня, з'єднаних мережею національних туристичних маршрутів. Елементи територіальної структури представлені дискретними (пункти, центри, вузли) та ареальними формами.

Рекреаційно-туристичним пунктом є поселення, що має атрактивний туристичний ресурс та хоча б одного суб'єкта індустрії туризму, що здійснює діяльність з надання туристичних послуг. Рекреаційно-туристичним центром виступає поселення, в якому розташовані рекреаційно-туристичні ресурси різного виду та класу та суб'єкти виробничої і територіально-господарської підсистем індустрії туризму, пов'язані між собою виробничими зв'язками. Рекреаційно-туристичним вузлом здебільшого виступає міська агломерація, що містить фактично сформований локальний комплекс індустрії туризму, управління в якому здійснюється як за ринковими принципами, так і органами державного регулювання туристичної діяльності.

Ареальні форми представлені як інституційованими елементами – курортами, національними парками, так і елементами, які не мають законодавчо визначеного статусу (наприклад, лісові, гірські, аквальні ландшафти територій, які використовуються населенням з рекреаційно-туристичною метою і можуть бути спеціалізовані на цій діяльності). При визначенні первинних елементів територіальної структури постає питання «порогу» рекреаційно-туристичної послуги, що потребує спеціальних досліджень для умов нашої країни і не може бути перенесене механічно з досвіду інших країн.

Іншою науково-практичною проблемою є обґрунтування положення про територію туристсько-рекреаційної спеціалізації як туристичний продукт. Звідси: визначення та інституювання таких територій-продуктів, які репрезентують Україну на ринку міжнародного туризму, сприяючи формуванню її позитивного іміджу – *I ієрархічний рівень*; визначення територій-продуктів, які сприяють реалізації основних суспільних функцій туризму на внутрішньому та міжнародному ринку (просвітницько-виховна, культурно-пізнавальна, культурно-розважальна, санаторно-лікувальна, релігійна, активно-оздоровча, спеціально-ділова, наукова тощо) – *II ієрархічний рівень*; визначення територій-продуктів локального рівня, які сприяють вирішенню соціально-економічних проблем регіону (подолання депресивності,

зростання зайнятості та рівня життя населення і т.д.) – *III ієрархічний рівень*.

Базовою ідеєю формування рекреаційно-туристичних територій-продуктів є ідея формування «опорного туристичного каркасу» України та базі визначення елементів територіальної структури туризму різного ієрархічного рівня, сформованого участю в міжнародному та внутрішньому туризмі. В першому наближенні такими опорними вузлами туристичного каркасу можуть стати міста, які визначені для проведення EURO-2012.

Елементи територіальної структури туризму повинні формуватися за принципом кластерів відповідно до спеціалізації на ринку туристичних послуг. Їх функціонування вбачається шляхом впровадження інтеграції туристичної діяльності окремих суб'єктів індустрії туризму по шляху створення та спільного використання мережі національних екскурсійно-туристичних маршрутів, розрахованих на різну цільову аудиторію.

Проведення зазначених заходів, на нашу думку, активізує процес формування туристичного ринку на основі інтенсифікації регіоналізації в туризмі, активізації місцевих ініціатив, що, в кінцевому варіанті, сприятиме вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, впровадженню принципів екологічно збалансованої та соціально відповідальної діяльності кожного суб'єкта туристичного бізнесу, не залежно від того, належить він до організаторів туристичного процесу, або експлуатує туристичні ресурси певної території.



Максимець О.Б.
РОЛЬ НАУКОВО-ПОШУКОВОЇ РОБОТИ
У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Львівський інститут економіки і туризму, ст. викладач

Одним із найважливіших видів позааудиторної діяльності студентів вважаємо науково-пошукову роботу. Адже розв'язання економічних, соціальних проблем держави, її стратегічний розвиток вимагають наукового підходу, наукового обґрунтування. А, отже, основною ланкою суспільного розвитку в ХХІ столітті стає інтелектуальний працівник. Тому важливим завданням вищої школи сьогодні є навчити студента самостійно набувати навичок науково-пошукового, дослідницького характеру.

Навчання, як зазначав К.Д. Ушинський, має бути науковим за своїм змістом [2. с. 84]. Темі організації науково-пошукової, дослідницької роботи студентів присвячені роботи таких науковців, як Г. Ващенко, К.Д. Ушинського, Б.М. Афанасьєва, Є.В. Аксьонової, Р.М. Абдулова, Н.П. Грекової, К.В. Коробової та інших.

Вважаємо, що залучення студентів до науково-пошукової, дослідницької діяльності, повинно бути тісно пов'язане із профілем майбутньої спеціальності, повинно служити ефективним засобом активізації їх пізнавальної діяльності і формування навичок самостійної роботи як в аудиторній так і у позааудиторній діяльності.

Правильно організована і вміло поєднана із навчальним процесом і профілем майбутньої спеціальності науково-дослідна робота студентів, зазначає Н.В. Грекова, має великий вплив на формування наукового світогляду, сприяє виробленню умінь і навичок самостійного наукового дослідження, поглибленню і розширенню знань студентів [1. с. 122].

Це вже не просто навчальна, а навчально-професійна діяльність. Вона дає можливість студентам використовувати репродуктивні і продуктивні компоненти, поступово ускладнювати види діяльності, розвивати пізнавальні уміння і творчу активність, забезпечує плавний перехід студентів до наукового мислення. Орієнтація на наукову діяльність студентів підвищує їх самостійність та ініціативу в процесі пізнання. Участь у науково-дослідній роботі вимагає більше самостійного і критичного осмислення отримуваних відомостей і фактів, вироблення свого погляду на явище, яке вивчається, уміння працювати із першоджерелами і матеріалами ЗМІ та Інтернету.

На нашу думку науково-дослідницька робота студентів направлена на вирішення наступних завдань:

- виховання сучасної розвинутої особистості;
- розширення і поглиблення професійних знань студентів;
- оволодіння науковими методами пізнання;
- розвиток самостійного творчого мислення, здатності застосовувати теоретичні знання в практичній діяльності;
- оволодіння методами і засобами самостійного наукового дослідження;
- прищеплення навичок самостійної науково-пошукової, дослідницької роботи;
- виховання потреби і формування умінь постійно поповнювати і поновлювати свої знання.

Виконання цих завдань можливе через застосування різних форм організації науково-дослідної роботи зі студентами, які сформувались у діяльності ВНЗ. Зокрема, у Львівському інституті економіки і туризму активно застосовують такі форми науково-дослідної роботи студентів у позааудиторний час:

- участь у діяльності студентського наукового товариства;
- участь у предметних олімпіадах, конкурсах науково-пошукових робіт, семінарах, конференціях, круглих столах;
- проведення Днів науки;
- робота в наукових і творчих гуртках;
- робота в студентських науково-дослідницьких лабораторіях; тощо.

Особливої уваги заслуговує така форма науково-дослідної роботи, як конкурси на кращу студентську наукову роботу, які щороку проводяться в інституті. Зокрема, конкурс на тему: «Сто найвизначніших місць України очима професіоналів з туризму».

Основним завданням конкурсу є виявлення кращих науково-дослідних робіт у сфері теоретичних та практичних досліджень у галузі туризму, реальних розробок та застосування їх результатів. Конкурси проводяться для:

- підвищення рівня підготовки молодих спеціалістів;
- посилення наукового рівня робіт;
- зростання уваги до наукової творчості та зацікавленості своєю майбутньою спеціальністю студентської молоді.

Новою формою науково-пошукової роботи є організація та проведення краєзнавчих експедицій. Ця робота проводиться з метою пошуку та вивчення досі невідомих чи мало відомих історико-архітектурних та краєзнавчих ресурсів Львівщини. Отримані матеріали використовуються для розробки нових туристичних маршрутів, зокрема: «Українське Розточчя», «Жовква – історичний, культурний і туристичний центр» тощо.

Ефективним засобом залучення студентів на початковому етапі до наукового пошуку, тісно пов'язаного з навчальним процесом і профілем майбутньої спеціальності, як показала дослідно-експериментальна перевірка, є навчально-дослідницькі завдання, які даються студентам із різних предметів для виконання у позанавчальний час. Систематичне і ціленаправлене застосування цих завдань для активізації самостійної навчальної роботи студентів у позанавчальний час, як показує досвід нашого навчального закладу:

- наближає навчальну роботу з науковим пошуком;
- виробляє дослідницький і творчий підхід до майбутньої професійної діяльності;
- розвиває особистісні якості, які необхідні майбутньому спеціалістові (пізнавальну активність, самостійність, працелюбність, організованість, відповідальність);
- має позитивний вплив на формування дослідницьких здібностей та умінь;
- удосконалює і поглиблює знання, вміння і навички зі спеціальних дисциплін.

На нашу думку необхідною умовою підвищення ефективності науково-дослідної роботи студентів є:

- зв'язок тематики студентських наукових робіт із професійною орієнтацією майбутніх фахівців;
- зв'язок з тематикою досліджень кафедр;
- залучення студентів до дослідницької роботи вже на першому курсі;
- безперервний характер процесу залучення студентів до наукового пошуку продовж всього періоду навчання в інституті, що дозволить виявити та розвинути їх творчі здібності, дослідницькі вміння та навички;
- запровадження результатів науково-дослідної роботи студентів в практику.

Література:

1. Грекова Н.В. Активизация самостоятельной учебной работы студентов в процессе внеаудиторных занятий: Дис. канд. пед. наук: 13.00.01. – М.: РГБ, 2006.
2. Григорій Ващенко. Загальні методи навчання: Підручник для педагогів. – Видання перше. – Київ: Українська Видавнича Спілка, 1997.

Парфіненко А.Ю.

ЕКСПАНСІЯ ТУРИЗМУ? РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

*Харківська національна академія міського господарства,
ХНУ імені В.Н. Каразіна, к.і.н., доцент*

Без перебільшень можна стверджувати, що туризм сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й чинником, що впливає на світовий розвиток. Нескінчений «туристичний вир» охопив нині усі країни і континенти світу. З певними застереженнями, але вже сьогодні можна сміливо вести мову про наро-

дження «подорожуючої цивілізації». Адже більша частина людства має нині чіткі установки на мандри, що виявляється у появі доволі специфічних потреб, які реалізуються, як твердять соціологи, лише під час подорожей.

В даній статті пропонується визначити місце туризму в сучасному світі, проаналізувати специфіку його впливу на соціальні та культурні процеси, окреслити можливі варіанти подальшого розвитку. Повною мірою це дозволяє здійснити ретроспективний аналіз світової ходи туризму. І перш за все хотілося б акцентувати увагу на виникненні цього феномену.

Міф «Про першого туриста». Безперечно, подорожування існували з давніх часів і були мотивовані різними факторами. Однак, вважаємо дивними і наївними нинішні спроби відшукати як першого туриста, так і дату першої туристської подорожі. В даному випадку, ми виходимо з принципової настанови, що сам туризм, як і туристичний бізнес, у сучасному розумінні виникає на певній стадії суспільного розвитку в лоні Європейської цивілізації.

Як справедливо відзначає з цього приводу відомий український соціолог Микола Шульга, туризм, як соціальний феномен є широкомасштабним суспільним явищем, що сформувалося у буржуазному суспільстві в той час, коли сформувався так званий середній клас, тобто соціальна група, яка за кількістю посідає лівову частку в соціальній структурі. Серед умов побутування туризму як сучасного суспільного явища він називає наявність у туристів вільного часу, вільних коштів, а також існування у представників різних соціальних груп «сформованих установок на мандри, пізнання світу та інші форми поведінки, що реалізуються у процесі турів». Все це, продовжує М. Шульга, з'являється лише на відповідному рівні розвитку суспільства, за певного стану його економіки, промисловості, продуктивних сил тощо [1, с. 197]. Як нам відомо, відповідного рівня у деяких країнах Європи було досягнуто у середині XIX століття; лише відтоді є підстави стверджувати про зародження туризму і туристичної індустрії.

І все ж таки протягом другої половини XIX століття туризм був скоріше модерною практикою організації дозвілля, аніж масовим явищем. Водночас, вже наприкінці XIX століття почали помічати, що туризм, який стрімко крокував світом, впливає на суспільство і суспільні відносини. Наприклад, економіст Торстін Веблен у праці «Теорія розслабляючого класу», що

вийшла друком у 1899 році у США, відзначав, що туризм вже встиг перетворитися на прояв вишуканого, рафінованого стилю життя. За його словами, у той час чимало людей вдавалося до туристичних подорожей з метою підкреслити власну приналежність до певної суспільної групи. Про те що туристична подорож розглядається у той час в якості привабливого образу життя свідчить і художня література, де утверджується своєрідний жанр «подорожі», що неабияк живило інтерес до туризму.

Інституціоналізація туризму. Технічна революція кінця XIX – початку XX століть і модернізація капіталізму спричинили нечувані зміни суспільного життя: посилюється урбанізація, зростає частка вільного часу, розвивається сфера послуг тощо. Раціональне використання вільного часу постає як актуальна суспільна проблема.

В період між двома світовими війнами відбувається інтернаціоналізація туристських цінностей і розширення соціальної бази туризму. Тоді ж формується нормативно-правова база, утворюється ціннісно-нормативна основа туризму як масового суспільного руху і напрямку економічної діяльності. Виникають профільні освітні заклади, друкуються спеціалізовані періодичні видання, засновуються міжнародні туристські організації. У деяких країнах туризм стає одним з напрямків соціальної політики держави.

«Рекреаційний бум». Друга половина XX століття відома багатьом фахівцям як період масового туризму. Щоправда, масовість була характерна і для міжвоєнного періоду. Інша справа, що з 1950-х років величезними темпами розгортається ринок туристичних послуг; туристичні фірми виникають в Європі немов гриби після дощу. Цьому знаходимо декілька пояснень.

Як відомо, у 1950–60-х роках повоєнна Європа перебуває в небувалому економічному піднесенні. У розвинених країнах відбувається науково-технічна революція; серед її наслідків – чергове зростання ефективності суспільної праці та підвищення добробуту населення. Оформлюється тенденція до формування постіндустріального суспільства, що супроводжувалася невпинним зростанням сфери послуг, в тому числі туризму. У 60-х роках XX століття, із досягненням західним суспільством високого рівня життя, почали культивуватися гедоністичні настанови, що сприяли формуванню «суспільства масового споживання». Водночас, розвиток транспорту і комунікацій, з одного боку, та інтеграційні процеси у Європі, з іншого, зумовили підвищення

мобільності людини. Подорожування і відпочинок стають пріоритетами суспільного життя.

Пляжний відпочинок перетворюється на одну найпоширеніших форм проведення відпусток; культивування так званих «трьох S»: Sea–Sun–Sand (море–сонце–пляж) – стане визначальною туристичною практикою для мільйонів людей. З цього приводу відомий французький філософ Жан Бодрійяр у книзі «Америка», що побачила світ у 1980 році, говорячи про пляжний відпочинок у Каліфорнії, констатував появу цивілізації «курортного типу». Він пропагував їй невтішну долю, оскільки начебто зростаюче прагнення до відповідного образу життя і збільшення місць відпочинку мали привести до її загиблі. Водночас, такий погляд на туризму свідчив про віднесення його до спектру найважливіших системних об'єктів суспільства.

Народження «Homo viator». З поступовим утвердженням постіндустріальної парадигми розвитку, праця як одна з найважливіших соціальних ознак, стала поступатися дозвіллю. За підрахунками західних дослідників, на зламі 80-90-х років XX століття подорожі у розвинутих суспільствах займали близько 40% вільного часу. Тоді ж утверджується погляд, що робота є не тільки засобом для існування, а й механізмом забезпечення самореалізації. Визначальним для соціального статусу стає поняття «життєвий стиль», що об'єднує тип праці, дозвілля, сімейного стану, місця проживання та рівня споживання. Це спричиняє формування з 1980-х років диференційованої парадигми потреб і мотивацій туристів. Відповідно зростає різноманітність послуг і спеціалізація пропозиції. Усталені «три S» поступово витісняються «трьома L»: Lore – Landscape – Leisure (національні традиції – пейзаж – дозвілля). Відпустка вдалині від дому перетворюється у зазначений час на неодмінну соціальну норму. Триває процес інтернаціоналізації соціальної бази туризму та розширення його географії, відбувається подальша стандартизація туристичних послуг; туризм екстраполюється у світові глобальні процеси у якості потужного чинника розвитку. З прояву глобалізації він перетворюється на її чинник.

Туризм і проблеми світового розвитку. Трансформувавшись з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні інституційні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації. Необхідність замислитися над роллю туризму в сучасному

світі викликана й прогнозами його розвитку на найближчі десятиріччя, які з упевненістю дозволяють стверджувати про його подальшу експансію.

Специфіка нинішньої ситуації полягає в тому, що туристична комунікація і досвід, окрім встановлення гуманізації відносин між народами (про що сьогодні постійно говорять), не обмежуються учасниками подорожі; вони екстраполюються у значно ширший соціальний простір. Іншими словами, туристична комунікація, як, власне, й сама інфраструктура споживання, дозвілля і розваг (що має все більш стандартизоване спрямування) продукують формування глобального соціокультурного простору, що супроводжується втратою національної та культурної ідентичності. І все ж таки, ці процеси відбуваються не в знеособленому середовищі, а конкретних культурно-історичних спільнотах, що залишаються строкатими і суперечливими. Про це свідчить і невпинне зростання держав на світовій арені; приклад Косово в цьому сенсі є майже наочним. Водночас, сама глобалізація, як стверджують фахівці, не заперечує різноманіття вибору, а суспільство при цьому характеризується більшою індивідуалізацією (в даному випадку, це демонструє і невпинна диференціація туристичного попиту та пропозиції).

Останніми десятиріччями спостерігається й прагнення місцевих та регіональних спільнот опанувати глобалізацію шляхом створення відповідного соціокультурного і національного антуражу. Не виключено, що саме в такому контексті слід розглядати «зачарування історією», що його демонструє нинішній європеець. Адже культу минулого, як свідчить густота і розмах «меморіальних практик» (появи нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусиль зі збереження пам'яток старовини тощо), нині помітно зріс – влучно помічає Наталя Яковенко. Не можна не відзначити й надмірне захоплення різними рейтингами, як то вибори семи «чудес», найпривабливіших за різними критеріями міст сучасного світу, популяризація «найвідвідуваніших» туристичних об'єктів та «найвидатніших» представників тієї чи іншої країни.

Йдеться фактично про те, що експансія туризму супроводжується комерціалізацією усіх аспектів суспільного буття, перетворюючи історичні пам'ятки, народні звичаї і свята, природні ландшафти на туристичні атракції. При цьому, ще з 1970-х років проблеми «псевдоподій» та «імітації автентичності» постають як найактуальніші для західних туристів. І все ж таки,

важко заперечити, що не рідко подібні «меморіальні» практики дозволяють зберегти місцеву самобутність, та й черговий раз нагадують нам про наше минуле.

Очевидно також і те, що організація сучасного відпочинку розрахована на отримання певних так би мовити «святкових вражень». Сучасна людина, повсякденне життя якої сповнене клопоту, завдяки багатьом місяцям напруженої праці придбає дещо більше, аніж туристичний продукт. Святковості туристичній подорожі надає хоча б її обростання своєрідними, всім відомим, ритуалами. У найзагальнішому вигляді можна виокремити ритуали до подорожі (вибір туру, збори), під час подорожі (неодмінні відвідини «найтуристичніших» об'єктів, фотографування) та після подорожі (вручення сувенірів, показ фотознімків, обмін враженнями). Туристична подорож справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко диктуються ірраціональними мотивами. З такої точки зору туризм можна розглядати і як одну із форм соціального ескапізму, тобто втечі від реального життя. А точніше формування у людській свідомості тимчасового ілюзорного життя з відповідним «візуальним рядом» для різних цільових груп, де увагу акцентовано здебільшого на брэндах, що владою видовищної маніпуляції формують відповідний образ. Не рідко людиною оволодіває захоплення, вона потрапляє у світ колективних мрій. Хоч не можна не відзначити вірогідну позитивну роль цього явища як варіанту зняття соціальної напруги.

Не дивлячись на зазначені загрози, що може містити подальша експансія туризму, його позитивний вплив як засобу подолання соціальних, економічних та екологічних проблем залишається поза сумнівом. За умов відповідної соціально-філософської рефлексії він залишається дієвим соціальним інститутом, здатним вирішувати глобальні проблеми світового співтовариства.

Література:

1. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // *Соціальний ареал життя особистості*. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – с. 196-208.
2. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // *СОЦИС*. – 2007. – № 2(274). – с. 124-131.
3. Мальковская И.А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // *СОЦИС*. – 2008. – №2. – с. 26-35.



Перепелиця А.С.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ТУРИЗМІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, викладач

Информационная технология – это представленное в проектной форме (т. е. в формализованном виде пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса.

В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность этого критерия особенно хорошо проявляется на примере информационных технологий. Необходимость, экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному использованию.

Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. Наиболее важные из этих свойств, приводятся ниже.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества, представляется целесообразным выделить наиболее важные.

1. Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим

фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий и передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

2. Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности, а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

3. Информационные процессы являются важными элементом других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных или социальных технологий.

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факс и другие виды связи.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей.

Отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом, многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Таким образом, можно подвести итоги. На макроуровне система информационных технологий позволяет интегрировать предложения туристских продуктов и их распределение. На макроуровне внедрение передовых технологий ведет к более эффективному и быстрому управлению фирмой.

Используя преимущества информационных и компьютерных технологий, современная туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

Литература:

1. Гуляев В.Г. *Новые информационные технологии в туризме.* – М.: ПРИОР, 1999. – 144 с.
2. Папирян Г. А. *Международные экономические отношения: маркетинг в туризме.* – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с., ил.



Подлепіна П.О.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК БАГАТОГРАННИЙ
ФЕНОМЕН СЬОГОДЕННЯ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, викладач

Поглиблення міжнародного поділу праці та посилення водночас економічних, виробничих, культурних та інших зв'язків зумовлюють стійкий розвиток у світі галузей, які забезпечують процес просторового переміщення товарів і фізичних осіб. Туризм можна вважати саме таким видом діяльності, який останнім часом набув ознак універсальності та трансконтинентальності. Активний розвиток цього сектору економіки сприятиме створенню необхідних умов для прискорення інтеграції країни до світової спільноти.

Міжнародний туризм – це складний багатогранний поліфункціональний суспільно-економічний феномен, який на сучасному етапі розвитку формує глобальний туристичний простір. Цей процес має певні особливості і тому, в умовах посилення міжнародних і транскордонних зв'язків, європейської інтеграції, актуальним є визначення сутності міжнародного туризму та закономірностей, що відбуваються в міжнародному туристичному русі.

Останні роки світовий туристичний ринок демонструє рекордні темпи зростання, виявляючи здатність до протистояння як зовнішнім, так і внутрішнім факторам впливу. В світі відбувається туристичний бум. Так, наприклад, за перші вісім місяців 2007 року кількість туристичних поїздок в усьому світі досягла 640 млн., що на 5,7% більше, ніж минулого року.

Прогнози, складені Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) та Всесвітньою радою туризму і подорожей (World Travel & Tourism Council), виступають корисним джерелом для вивчення світового туристського сектора. Так, за аналітичними даними цих профільних туристичних організацій, обсяги туристичного ринку будуть стабільно зростати на 4,1–4,6% щорічно, кількість подорожуючих у світі до 2020 року збільшиться до 1,6 млрд. чоловік за рік, а доходи від туризму – до 2000 млрд. доларів США. Але, провідні міжнародні експерти вважають, що

основна проблема туризму в наші дні полягає в тому, що галузь не готова до такого швидкого зростання. Туристична інфраструктура не справиться з ним, причому як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Щоб витримати зростаючий туристичний попит, тільки на традиційних напрямках в найближчих 10 років необхідно побудувати близько 80 нових аеропортів і більше 1000 готелів.

Відбуваються зміни і в напрямках туристичних потоків світу, що проявляється в процесі перерозподілу туристів між традиційними та новими туристичними напрямками. Не дивлячись на збереження центрально-периферичної структури світового туристичного простору, де ядрами виступають Західна Європа та Північна Америка, головними «рушіями» зростання на світовому туристичному ринку виступають країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, а також Африки і Близького Сходу. Саме для цих туристичних макрорегіонів ВТО прогнозує найстрімкіші темпи росту (більше 5%). Значну зацікавленість викликає сформований Всесвітньою радою туризму і подорожей список, до якого увійшли 10 країн, туристичний сектор яких в 2007-2016 рр. розвиватиметься найстрімкіше.

Таблиця 1

Країни-лідери з розвитку туристичного сектору 2007-2016 рр.

№	Країна	Щорічний приріст (%)	№	Країна	Щорічний приріст (%)
1	Чорногорія	10,2	6	В'єтнам	7,5
2	Китай	8,7	7	Латвія	7,3
3	Індія	8,0	8	Мальдіви	7,2
4	Румунія	7,9	9	Албанія	7,0
5	Хорватія	7,6	10	Камбоджа	7,0

До новітніх тенденцій розвитку міжнародного туризму слід віднести:

- 1) розвиток пригодницького (екстремального) туризму і пов'язаного з цим процесу геоторизації – з кожним роком відбувається більш глибока диверсифікація туристського попиту і в світі залишається все менше недосліджених туристами регіонів;
- 2) функціонування туристичної індустрії в рамках концепції стійкого розвитку економіки, що призведе до активізації екологічного туризму;
- 3) «інтернетизація» туризму – спостерігається стрімке зростання використання мережі Інтернет для планування відпочинку та бронювання туристичних подорожей;

4) розвиток кластерів як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери

Разом з позитивними наслідками розвитку туризму не слід забувати про негативну дію галузі, про так звану монокультуру туризму. Так, американський історик Хел Ротман відзначав, що туризм дозволяє пожвавити економіку, проте він веде до важких і часто необоротних наслідків. У конкурентній боротьбі за землю, ресурси, капітал туризм тиснить сільське господарство та інші традиційні джерела доходу місцевих жителів. Вища заробітна плата в туризмі привертає працівників, тим самим створюючи відтік робочої сили з інших галузей, що породжує дисбаланс в економіці країни. В результаті знижуються об'єми виробництва сільськогосподарської та іншої продукції, тоді як об'єми споживання ростуть завдяки численним туристським прибуттям. Одночасно порушується або повністю руйнується традиційний устрій життя і природний ландшафт в центрах масового туризму. Особливо гостро цей процес проявляється в країнах «третього світу», де туризм поступово може знищити неповторні особливості місцевої культури.

Таким чином, міжнародний туризм є багатограним перспективним явищем суспільного життя, яке має свої позитивні та негативні сторони. Для збалансованого існування світового туристичного простору необхідна консолідація дій на різних рівнях (від міждержавного до міжсуб'єктного), що допоможе перемістити пріоритети функціонування галузі від тенденції комерціалізації діяльності до концепції сталого туристичного розвитку.

Література:

1. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні : Навчальний посібник для вузів.* – Чернівці: Книги–XXI, 2003. – 298 с.
2. Щербакова С.А. *Международный туризм: экономика и география: Учебное пособие.* – М.: Финансы и статистика, 2007. – 144 с.
3. www.tour-industry.com.ua 4. www.wttc.travel 5. www.world-tourism.org



Прасул Ю.І. **СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧНА ПРАКТИКА** **ЯК СКЛАДОВА НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ**

ХНУ імені В.Н.Каразіна, к.г.н., доцент

Літня навчальна практика являє собою невід'ємну частину навчального процесу при підготовці кадрів туристичної галузі.

Однією з них є спортивно-туристична практика, яка проходить після 2 семестру на протязі 21 дня.

Навчальна спортивно-туристична практика є логічним продовженням теоретичного курсу «Спортивний туризм» і має на меті застосування в польових умовах набутих теоретичних знань та отримання студентами уявлення про практичну організацію спортивних подорожей. Вона завершує загальне знайомство студентів із методикою організації та проведення спортивно-туристичних подорожей, закріплює і розширює знання, отримані на лекціях і практичних заняттях, дає уявлення про характер краєзнавчої роботи, що може проводитися під час туристичних походів. Незважаючи на викладені вище переваги (оволодіння правилами організації та проведення спортивних походів; методикою розробки, проходження маршруту; особливостями тактичних та технічних прийомів подолання різноманітних перешкод; процесом складання і оформлення звітної документації тощо) ця практика має ряд суттєвих недоліків та проблем. Так, наприклад, в діючому галузевому стандарті вищої освіти в напрямку підготовки кадрів для туризму не розкрито основні компоненти, вміння та навички, які мають опанувати студенти в польових умовах, так само напрямок, тема і зміст практики не відповідають сучасним умовам підготовки фахівців туристичного бізнесу.

В Харківському університеті імені В.Н. Каразіна з метою якісної підготовки майбутніх туризмознавців розроблена програма навчальної спортивно-туристичної практики (яка наведена нижче в скороченому вигляді) за вимогами Болонського процесу. Вона передбачає бригадний метод роботи і включає, крім безпосередньо спортивно-туристичної частини, ще й краєзнавчу частину, до якої входять екскурсії містом та по області.

Місцем проведення спортивно-туристичної практики має бути середньонаселена пересічена місцевість з лісостеповою рослинністю, багата на природні, біокультурні, культурно-історичні рекреаційні ресурси. Саме на цій місцевості проводяться спочатку екскурсії, а потім і 5-денний пішохідний похід або радіальні пішохідні виходи з туристичної бази. В кінці практики студенти здають звіт, в написанні якого беруть участь усі члени бригади, та фотозвіт (або фотомонтаж). Залік з практики кожен студент здає індивідуально. В останній день практики проводиться польовий туристичний конкурс, в якому приймають участь по одному представнику з кожної бригади.

Практика складається з 3 етапів-модулів: підготовчого, польового або маршрутного, камерального. Кожен модуль оцінюється окремо, при цьому на 1 модуль припадає 20% сумарної кількості балів, на 2 модуль – 50% і на 3 модуль – 30% від загальної кількості балів.

Практика розпочинається з вступної лекції, під час якої викладач – керівник практики знайомить студентів з програмою, загальними положеннями методики, календарним планом практики, вимогами до звіту, індивідуальної звітності, заліку.

Модуль 1. Підготовчий етап включає ознайомлення з програмою практики, інструктаж з техніки безпеки, ознайомлення з районом подорожі, вибір маршрутів та лінії руху на них, розподіл ділянок радіальних маршрутів між всіма бригадами, розробку меню подорожі, закупівлю продуктів, вибір та перевірку спорядження, орієнтування на місцевості за картами масштабу 1:10 000, 1:15 000, ознайомлення з туристичним потенціалом Харкова та Харківської області за літературними та картографічними джерелами.

Знання: програми практики, техніки безпеки під час проходження всіх етапів навчальної практики та польового зокрема, правил поведінки в природі, стратегії, тактики проходження маршруту, методики вибору лінії руху на маршруті, правил розробки меню, комплексу необхідного спорядження для здійснення некатегорійної туристичної подорожі з пішохідного виду туризму, методики орієнтування за великомасштабними картами та планами, туристичного потенціалу Харкова та Харківської області.

Вміння: використовувати набуті знання, дотримуватися правил поведінки в природі та техніки безпеки, вибирати район подорожі та туристичний маршрут з використанням літературних (наукові, науково-популярні, популярні видання, путівники, довідники, енциклопедії, краєзнавчі матеріали, звіти з проведених спортивно-туристичних подорожей) та картографічних (загальногеографічні, топографічні та туристичні плани, карти, атласи) джерел, розробляти меню для конкретного радіального виходу з дотриманням всіх вимог раціонального та калорійного харчування, обирати тактично правильну лінію руху на місцевості при орієнтуванні, орієнтуватися за великомасштабними спортивними картами, підбирати та перевіряти туристичне спорядження.

Модуль 2. Польовий етап включає дві частини:

1.1. Краєзнавча частина (розробка і проведення екскурсій по Харкову; відвідування рекреаційних об'єктів Харківської області).

1.2. Спортивно-туристична частина (Укладання рюкзаків; Організація біваку. Встановлення наметів. Техніка безпеки в наметах; Збирання дров. Розпалювання вогнища. Приготування їжі на вогнищі; Орієнтування на маршруті за картами масштабу 1:100 000 та 1:200 000. Вибір тактично правильної лінії руху при подоланні природних перешкод. Проходження радіальних маршрутів (при цьому в якості керівників групи виступають самі студенти, а керівник практики може тільки радити та контролювати дії майбутніх туризмознавців); Перша медична допомога при різноманітних пораненнях, причини виникнення, ознаки, допомога; Лікарські рослини району подорожі. Гербарій; Спортивні вузли. Страхівка та самострахівка).

Знання: методики проведення спортивно-туристичних подорожей: облаштування місця ночівлі, розпалювання вогнища, приготування їжі на вогнищі, техніки безпеки при проведенні походу; правил орієнтування на місцевості, техніки подолання природних перешкод, правил надання долікарняної першої медичної допомоги та використання лікарських засобів, лікарських рослин своєї місцевості та району подорожі.

Уміння: обирати та облаштовувати місце ночівлі, збирання дров та розпалення вогнища, приготування їжі на вогнищі, виконувати правила пересування на маршруті, орієнтуватися на місцевості з картою і компасом, без карти і компаса, з картою та без компаса; технічно правильно долати природні перешкоди: спуски, підйоми, схили, річки, болота, завали; надавати першу медичну допомогу при застудних, шлунково-кишкових, серцево-судинних захворюваннях, отруєнні, опіках, обмороженнях, укусах комах та змій, кровотечах, забиттях та розтягненнях суглобів та правильно використовувати медичні препарати похідної аптечки, використовувати лікарські рослини при необхідності в польових умовах, збирати гербарій.

Модуль 3. Заключний етап включає

3.1. Підготовку та оформлення звіту з навчальної спортивно-туристичної практики. Структура звіту: загальна характеристика району проведення практики (загальногеографічна характеристика району, природні особливості району подорожі, місцевий транспорт тощо), загальна характеристика екскурсійних маршрутів практики (нитка і опис маршруту), загальна характеристика радіальних маршрутів практики (довідкові відомості

про подорож, вид туризму і ступінь складності, час проведення і строки подорожі, нитка маршруту і його протяжність, спосіб пересування, склад групи, туристський досвід керівників і учасників), Технічний опис подорожі (у хронологічному порядку: опис маршруту, опис групи під час походу і заходи безпеки, які здійснювала група на маршруті), Таблиця денних переходів (у формі таблиці: дні подорожі, дата, ділянка шляху (від...до), протяжність, км, чистий ходовий час, спосіб пересування, характер шляху, фактичне і рекомендоване місце ночівлі, метеорологічні умови, примітка), Список особистого і групового спорядження, продуктів харчування, список використаної літератури і карт, Висновок і рекомендації по маршруту, його варіанти, Опис суспільно-корисної і дослідницької роботи групи на маршруті). До звіту додається оглядова карта походу з нанесеним на неї радіальними маршрутами, напрямками руху, із зазначенням основних перешкод і орієнтирів.

3.2. Оформлення додаткових матеріалів: фотомонтажів (туристичні ресурси міста за певною тематикою, району проведення практики або радіального маршруту; технічна підготовка), щоденників навчальної практики.

3.3. Проведення польового туристичного конкурсу.

Знання: правил оформлення звітів, графічних матеріалів, методики організації та проведення подорожей.

Уміння: лаконічно і повно викладати інформацію про порядок проведення туристичних походів; оформляти звітні матеріали.

Під час маршрутів студенти одержують індивідуальні завдання по окремих складових елементах польової практики. Крім того кожен студент на практиці веде індивідуальний щоденник, у якому він записує всі види робіт, екскурсії, зустрічі тощо. Виконані завдання та їх оцінка заносяться до окремої відомості і враховуються при визначенні загальної оцінки диференційованого заліку.

Під час практики звертається постійна увага студентів на оволодіння ними необхідними практичними навичками орієнтуватися на місцевості, обрання лінії руху та способів подолання природних перешкод, керівництва групою на маршруті, організації бівачних робіт тощо. Керівник щоденно перевіряє індивідуальні щоденники та робить необхідні зауваження. Він також контролює написання звіту, дає необхідні поради. Забороняється самовільний вихід, одиночні маршрути, виходи на маршрут без необхідного спорядження.

Вважаємо, що такий підхід до структури та змісту спортивно-туристичної практики є доречним і доцільним з метою покращення рівня опанування необхідних вмінь, знань, навичок, розширення кругозору та отримання студентами ще на 1 курсі можливості перевірити свої здібності щодо керування групою в нестандартних та надзвичайних ситуаціях.

Пурська І.С.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Львівський національний університет
імені Івана Франка, асистент*

На сьогоднішній день розвиток маркетингової діяльності більшості вітчизняних туристичних підприємств знаходиться на низькому рівні, що пояснюється рядом причин. По-перше, туризм в Україні почав розвиватись відносно недавно і, тому, зараз перебуває на етапі становлення. По-друге, негативно вплинули на розвиток маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу тривалий час ізоляції країни від зовнішнього світу, тривале панування командно-адміністративної системи господарювання та виховання декількох поколінь українців в умовах планово-розподільчої системи, для якої були характерними авторитарний стиль управління та відсутність ринкової культури. По-третє, недостатнє використання маркетингових інструментів на практиці туристичних підприємств було зумовлене низьким рівнем конкуренції з боку зарубіжних компаній та невибагливістю вітчизняних споживачів. По-четверте, сучасна статистична база не дозволяє вивчити та спрогнозувати належним чином розвиток попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг, оскільки в статистичних даних зазначено тільки три види мети подорожей, а саме: службова (ділова, навчання), організована (туризм, релігійна, культурний та спортивний обмін) та приватна подорож. Такої інформації недостатньо для проведення ґрунтовного аналізу у цьому напрямку. По-п'яте, більшість вітчизняних підприємств туристичного бізнесу є представниками малого та середнього бізнесу, які не мають необхідних фінансових ресурсів, кваліфікованого персоналу та певного досвіду у використанні повного комплексу маркетингового інструментарію у повсякденній практичній діяльності фір-

ми. У зв'язку із цим, маркетингова концепція лише впроваджується у діяльність вітчизняних туристичних фірм, які під впливом жорстокої конкуренції починають частково використовувати маркетингові інструменти на практиці.

Найважливішою проблемою у розвитку маркетингу на українських підприємствах туристичного бізнесу залишається недооцінка значення та ролі маркетингу та його інструментів. Такій ситуації сприяє і недостатня маркетингова освіченість та обізнаність як керівників турфірм так і персоналу, а також недостатній практичний досвід у цій сфері. Загалом в організаційній структурі 95,7% туристичних підприємств України не передбачено відділу маркетингу. Проте, навіть наявність цього підрозділу, не є доказом пріоритетності маркетингової концепції. Дослідження виявило, що в управлінні туристичними підприємствами України нині переважають авторитарні методи керівництва та небажання змінювати існуючі управлінські установки. Інакше кажучи, більшість директорів туристичних компаній (100% найбільших і великих, 96% середніх та 95% малих) не готові надати доступ до всієї інформації на підприємстві з метою участі рядових працівників у прийнятті рішень і формуванні маркетингової політики фірми [3, с. 258; 4].

Не менш проблемним напрямком маркетингу українських туристичних підприємств є стратегічна орієнтація діяльності компанії. Така ситуація, на нашу думку, пов'язана, перш за все, з невизнанням ефективності та дієвості маркетингової стратегії, що може бути зумовлено необізнаністю щодо технологій створення стратегії, послідовності її розробки і відсутністю достатньо кваліфікованих фахівців. Іншим фактором, який створює перешкоди в цьому напрямку є низький ступінь проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища, що не дозволяє отримати актуальну репрезентативну інформацію для формування відповідної та дієвої маркетингової стратегії туристичної фірми.

Використання маркетингу відносин на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу є також досить слабким. Підтвердження такої ситуації є негативні тенденції щодо змін динаміки організованих в'їзних та виїзних туристичних потоків (рис. 1). Так, частка іноземних туристів, що подорожували без використання послуг українських туристичних агентів та операторів, з 2000 по 2006 р. зросла в півтора рази, водночас частка організованих зарубіжних туристів зменшились у 2,4 рази. Хоча такі

дані і показують світову тенденцію до скорочення кількості організованих туристів, але і є свідченням наявності помилок маркетингу туристичних підприємств та недооцінку ролі зміцнення зв'язків із старими клієнтами.

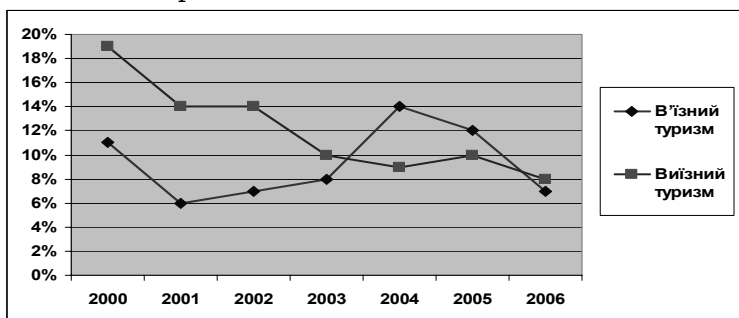


Рис. 3.1. Динаміка зміни структури організованих туристичних потоків, %

Іншою проблемною стороною використання концепції маркетингу є створення комплексного маркетингового плану, основу якого складають розроблення політики щодо сімох груп заходів, які дістали назву «7 Р», а саме: «product (послуга як товар), place (місце), promotion (стимулювання збуту), price (ціна), people (кадри), physical environment (матеріальне середовище), process (процес надання послуги)» [1, с. 157]. Так, туристичні підприємства зазвичай не мають достатньо даних для створення відповідного маркетингового комплексу, адже ними не проводяться відповідні маркетингові дослідження ринку та не визначаються цільові сегменти покупців, для яких повинен складатись комплекс таких заходів. Саме тому, на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу маркетингові інструменти використовуються частково із найбільшим застосуванням комунікаційної політики та політики розповсюдження. Поряд із цим, позитивним є той факт, що створення туристичних продуктів відбувається із врахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку, розвиваються нові напрямки та види туризму, розширюється спектр основних та додаткових послуг та поступово починається використовуватись програма лояльності для клієнтів, основу якої складають надання різного виду знижок постійним клієнтам. Проте, якість вітчизняного турпродукту не є достатньо високою, що зумовлено низьким рівнем розвитку української туристичної інфраструктури, завищеними цінами

на готельні послуги та недостатньою кваліфікацією обслуговуючого персоналу.

Серед проблемних питань вітчизняних туристичних підприємств у використанні трьох останніх елементів комплексу маркетингу прослідковується недостатній рівень кваліфікації та професіоналізму кадрів; відсутність на туристичних підприємствах добре розробленої системи стимулювання праці кадрів, що погіршує якість надання послуг через низький ступінь заохочення працівників до добросовісного виконання своїх обов'язків; низька частота проведення тренінгів для підвищення рівня кваліфікації та професіоналізму працівників та обслуговуючого персоналу. Не менш проблемними аспектами є нерациональне розподілення обов'язків між працівниками у зв'язку із браком кадрів; неналагодженість співпраці між відділами, що проявляється у незадовільному обміні необхідною та корисною інформацією та недостатня кількість працівників, особливо у сезонні періоди, що негативно позначається на якості обслуговування кінцевих споживачів [3].

В загальному рівень розвиненості маркетингу туристичних послуг є досить низьким і характеризується частковим використанням його інструментів, серед яких ступінь розвитку тих чи інших заходів залежить від величини туристичного підприємства, досвіду, фінансових ресурсів та інших факторів. Поряд із цим, під впливом моди та у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг, вітчизняні підприємства туристичного бізнесу все частіше починають використовувати маркетингові інструменти на практиці та переймають позитивний досвід закордонних компаній в організації маркетингової діяльності. Проте, для досягнення як найкращого ефекту та позитивного результату необхідно підходити до маркетингової діяльності комплексно та одночасно розвивати усі напрямки маркетингу на підприємстві, як основної філософії бізнесу та основного фактора ринкового успіху.

Література:

1. Мальська М. П. Худо В. В., Цибух В. І. *Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб.* – К.: Вид. центр ЛНУ, 2003. – 360 с.
2. *Туризм в Україні-2004 // Статистичний бюлетень.* – К.: Державна туристична адміністрація України, 2004. – 48 с.
3. Шульгіна Л. М. *Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія.* – К.: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. – 597 с.
4. Шульгіна Л.М. *Проблемы маркетинга туристских предприятий Украины // Сб. «Маркетинг на предприятиях и в организациях сферы услуг: Сб. материалов четвертой всероссийской науч.-практ. конф. Проблемы*



Рутинський М.Й.

ДО ВИТОКІВ СТАНОВЛЕННЯ КУРОРТНОЇ СПРАВИ

*Львівський національний університет
імені Івана Франка, к.г.н., доцент*

Організованих форм рекреаційна діяльність набула у стародавньому Єгипті. Із виділенням соціальних каст вельмож, державних сановників, жрецтва та зрештою самої божественної родини фараона постало питання про організацію їх дозвілля. У цей час урізноманітнюються заняття повсякденної рекреації та зароджуються основні види організованого рекреаційного туризму.

Замислюючись над ідеєю продовження тривалості людського життя та боротьби із захворюваннями чималу увагу єгипетське жрецтво зосередило на розробці концепції здорового способу життя та методик оздоровлення людського організму (у т. ч. бальнео- та грязетерапії). Унікальний «єгипетський» спосіб лікування муловими грязями Нілу відомий нам завдяки досить пізньому збереженому документальному описі Клавдія Галена II ст. до н. е.

Близькі до давньоєгипетських традиції оздоровчої та дозвілевої рекреації набули широкого поширення у Межиріччі (цивілізації Шумеру, Аккаду, Ассирії, Вавилонії, Мідії, Персії), країнах Передньої Азії і Близького Сходу, стародавніх Індії та Китаї.

«Імпортерами» товарів рекреаційного споживання та еталонів і технологій рекреаційного дозвілля у європейські країни Середземномор'я у III–II тис. до н. е. виступали мінойські, фінікійські, карійські і пелазгійські мореплавці. Зокрема, зображення типових бальнеологічних споруд тих часів (душні і ванни) ми досі можемо бачити на витончених мінойських вазах з королівського палацу Криту (1700–1400 рр. до н. е.).

Найпоширенішими формами курортно-рекреаційної діяльності в III–I тисячоліттях до н. е. були оздоровчі купання в священних озерах і джерелах. Легенди про дивовижні зцілення у святих джерелах можна знайти в епосі майже всіх народів світу. Хоча цілюща дія води була відомою вже в найпрадавніші часи, людина багато тисячоліть ставилася до зцілення водами

«святих джерел» як до чогось надприродного, недоступного для розуміння.

Класичні описи таких занять та організації примітивних масових бальнеогрязевих лічниць знаходимо в найдавніших пам'ятках людської писемності. Відомості про «свещенні купелі» при храмах, якими користувалися місцеві жителі, є у давньоіндійському епосі «Ригведа», давньокитайських трактатах, у Старому та Новому Завітах згадується Сілоамська купіль під Єрусалимом, самодіяльна водогрязелічниця на Генісаретському озері, де збиралися тисячі хворих з усієї Юдеї, Палестини та сусідніх сирійських царств. «Піди й омийся у водах Йордану, і твоє тіло зцілитися і душа очиститься» – повчає Біблія (4 Цар. 5 10).

Води Мертвого моря ще в II тис. до н. е. стали статтею прибуткового експорту у віддалені столиці тогочасних імперій. Каравани верблюдів майже регулярно перевозили бурдюки з цією цілющою ропю у Месопотамію у велелюдні столиці Вавилон і Ашшур та через Синайську пустелю до палаців єгипетських фараонів.

В Європі традиції курортної рекреації поширилися разом з Великою грецькою колонізацією Середземномор'я. В античній Греції громадські купальні були невід'ємною частиною спортивних закладів. Разом з колоністами Середземномор'ям, Близьким Сходом і Передньою Азією поширювалися античні знання і підходи до організації водолічниць. Це, так би мовити, «перша хвиля» курортно-рекреаційного освоєння континенту.

Антична Греція – батьківщина курортної справи. Саме в Греції традиція курортного водолікування була ґрунтовно досліджена й науково описана. Грецькому медику, «батькові» медичної науки Гіппократу (460–377 рр. до н. е.) належать два крилаті вислови-аксіоми: «In balneis salus» («Купання – це здоров'я») та «Природа – це лікар хвороб». У його творах описані лікувальні властивості річкової, солоної і морської води, грязей та клімату, розроблені методики застосування сонячних, парових і повітряних ванн, компресів, холодних обмивань і повітря «свещенних гаїв» для лікування хворих. Для збереження здоров'я і довголіття Гіппократ рекомендував людям дієту, фізкультуру і гарячі ванни.

Античний вчений Плутарх залишив нам свідчення про те, що термальні джерела на грецькому острові Євбея приваблювали хворих із самих віддалених районів тогочасної Римської імперії, що простягалася від Британії і Рейну до Закарпаття,

Криму, Кавказу, Аравійської пустелі та Ефіопії. З Греції звичай будувати в місцинах з лікувальними джерелами штучні басейни-купелі, вілли і пансіони для здачі в найм приїжджим для водолікування поширився на всі країни Європи.

Греція – батьківщина першого у світі документально зафіксованого бальнеологічного курорту – Терми. Його власна назва згодом поширилася на сотні інших античних курортних поселень, де облаштовувалися оздоровчі комплекси на кшталт купалень міста Терми. Власне, і самі ці архітектурні ансамблі стали називати «терми» чи «термальні купальні». А історичне давньогрецьке місто-курорт Терми (сучасний курорт Лутраки) і в XXI ст. є одним з найфешенебельніших термальних центрів Греції.

Греція – «колиска» народження професії практикуючих лікарів-куртортологів, попит на послуги яких у суспільстві зберігався незмінно високим аж до згасання античної цивілізації.

Найвищого щабля розвитку курортна справа сягнула в епоху Римської імперії. Станом на II ст. територія Римської імперії досягла велетенських розмірів: від Гібралтарської протоки до Вірменського нагір'я, від Шотландії до Ефіопії. Незважаючи на те, що поневолені Римом греки та єгиптяни долучили римлян до культурного надбання Стародавнього Сходу і у культурному плані були їхніми учителями (навіть більшість відомих римських учених і мислителів за походженням були греками), саме у римській державі, а не в Греції чи іншій державі Середземномор'я курортна справа й туризм набули масового розвитку.

Завоювавши Грецію, римляни успадкували кращі традиції еллінської системи дозвіллевих цінностей і на цій основі вибудували власну концепцію життєдіяльності, де рекреація поряд з освітою і працею посідала одне з чільних місць. Римляни ґрунтовно вивчили грецький досвід бальнеології, але на відміну від грецьких купалень, що використовували холодну воду, вони стали будувати бальнеологічні купальні на гарячих джерелах і називали їх термами.

Клеопатра познайомила перших римських імператорів і їхніх придворних лікарів з цілющими властивостями ропи Мертвого моря і поширила на всю імперію традицію домашнього прийому ванн, наповнених мінеральною водою із віддалених цілющих джерел.

Небувалих раніше вершин розвитку в епоху Римської імперії сягнула куртортологічна наука. Так, римський лікар-куртортолог

Архіген (І ст. н. е.) розробив першу в світі класифікацію мінеральних вод. Учений Авл Корнелій Цельс (І ст. до н. е. – І ст. н. е.) у своєму трактаті «Про медицину» розробив основи таласотерапії й лазневої гідротерапії. Він рекомендував лікувати морськими купаннями хвороби шлунка, сечового міхура, жіночої статеві сфери, недокрів'я. Учений Діоскорід узагальнив усі відомі на той час людству медичні знання у фундаментальній праці – «Сутність медицини» у п'ятьох томах (І ст. н. е.). Цей трактат став основою європейської медицини на багато сторіч.

Лікарі Риму, керуючись науковими трактатами Гіппократа, Авла Корнелія Цельса, Архігена, Клавдія Галена й Діоскоріда, часто рекомендували хворим з метою оздоровлення змінити клімат, виїхати в село або в гори, в соснові ліси або на води чи грязі. Водо-, грязе- і фітолікування та масажі й рухливий спосіб життя були основними лікувальними методами римських лікарів. Вже на той час були відомі різні властивості цілющих грязей, клімату, вод, їх склад та якість. Римляни використовували ці природні лікувальні ресурси переважно влітку. Тоді ж спостерігалась і відпочинкова міграція з міст на узбережжя моря.

Військові медики Італії, поспостерігавши за швидким загоєнням ран на ногах коней, що переходили багнами уздовж мінеральних струмків, першими розпочали масово застосовувати грязі вулканічного походження, які протягом декількох місяців настоювали на мінеральній воді, для лікування бойових поранень легіонерів та офіцерів давньоримського війська.

Серед водно-рекреаційних місцевостей імперії особливою популярністю користувалися ті, які знаходилися в околицях Риму та Неаполя. Найбільш знаменитим курортом був Байя (тепер Бая), де відпочивала і лікувалася тодішня римська знать. Тут були вілли римських імператорів – Марія, Помпея, Цезаря, сенаторів і консулів. Другим відомим курортом був Аква-Альбула, де в часи імперії функціонував грандіозний бальнеологічний комплекс із басейнами та розкішними віллами. Масовості набув лікувальний туризм з Італії на прославлені грецькі курорти Епідавр і Кос.

Для задоволення дедалі зростаючих потреб римських громадян у вишуканому дозвіллі поза межами власного помешкання в IV–II ст. до н. е. по всій Італії почали виникати перші у світі поселення-курорти. Окремі житлово-храмові комплекси, селища і містечка набули і плекали курортну функцію як основу економічного зростання.

Зазвичай, давньоримські курорти були приурочені до виходів на поверхню джерел термальних та мінеральних вод. Наявність цих гарячих джерел відображалася у їх назві – «Терме». Чимало з тих прадавніх, заснованих ще понад дві тисячі років тому курортів у передгір'ях Апеннін процвітають до сьогодні як найпрестижніші у світі SPA-комплекси (Абано-Терме, Сан-Джуліано-Терме, Сан-Кашіано-Терме, Баньї-ді-Кашіана, Сан-Пелегріно-Терме, Сірміоне-Терме тощо).

Найвідоміші римські терми були створені природою, про що свідчать назви італійських термальних курортів: Monsummano Terme, Montegrotto Terme, Montecatini Terme та ін. Вони склалися з природних гротів і підземних озер та гейзерних термальних ванн, де завдяки вулканічній активності били джерела гарячої води, наповнюючи атмосферу природних порожнин паром. Цей принцип божественного облаштування нерукотворних терм пізніше було запозичено талановитими давньоримськими архітекторами для спорудження перших рукотворних терм – шедеврів курортної архітектури Давнього Риму. Відвідування терм було невід'ємною частиною римського способу життя. Давні римляни сформулювали аксіому підтримання здорового способу життя, що в наші дні стала крилатим висловом. Латинське «*Senus per aquam*», тобто «здоров'я через воду» лежить в основі найпрогресивніших сучасних технологій курортного оздоровлення і релаксації. Адже таке популярне нині SPA – це не що інше як аббревіатура латинської фрази «*Senus per aquam*».

Скрізь, де ступала сандалія римського легіонера, паралельно з господарським освоєнням нових територіальних надбань імперії тривав процес їхнього ресурсно-рекреаційного освоєння. Так поза межами Італії на значному просторі Європи у I–III ст. один за одним поставали нові популярні курортні центри: Бат (у суч. Великобританії), Екс-ле-Бен (у суч. Франції), Баден (у суч. Швейцарії), Вісбаден (у суч. ФРН), Аквінікум (суч. Будапешт – в Угорщині), Добрна (у суч. Словенії), Вараджінске-Топліце (у суч. Хорватії), Беїля Еркуланс (у суч. Румунії), Хісар (у суч. Болгарії) та ін.

У 25 р. до н. е. при імператорі Агриппі у Римі з'явилися перші терми, а кожен наступний імператор вважав справою честі звести нові терми, що перевершували споруди попередників розмірами, розкішшю і досконалістю устаткування. Терми Діоклетіана могли вмістити 3000 осіб, терми Каракалли – до 1600

відвідувачів одночасно. Тут міг розважитися міщанин, що не мав власного дворика з фонтаном або вілли з басейном.

У давньому Римі з населенням 1 млн. осіб на зламі епох налічувалося 11 імператорських терм і 800 дрібних громадських лазень. Заможніші римляни віддавали перевагу невеликим приватним лазням – прообразам сучасних елітних Спа-клубів. Археологічні розкопки Stabianer Therme у Помпеях, що були збудовані в II сторіччі до н. е., дають уявлення про типові давньоримські курортні комплекси. Терми складалися з *Apoduterium* (роздягальня), *Caldarium* (басейн із гарячою водою), *Piscina* (холодний басейн), *Alveus* (заглиблені ванни), *Laconicum* (гарячі парові сауни), *Tepidarium* (теплі сауни), *Frigidarium* (холодні «сауни»), *Natatio* (плавальний басейн).

У термах Рима діяли косметичні салони, в яких шкіру сіцилійською пемзою очищували від ороговілих клітин, наносили аплікації зі свіжовижатих соків і аромаолій, пасти з бобів і глини, мигдалю, крові тунця, хлібного тіста, замішаного на жирному ослиному молоці. У термах робили популярну на той час депіляцію всього тіла (ознаку приналежності до культурної верстви римського суспільства) різними способами: миш'яковою пастою, пластиром зі смоли, пінцетом.

Терми, зазвичай, оточували парком і стадіоном, що заміняли міському мешканцю дозвіллевий клуб, парк для прогулянок і спортивний майданчик. Кімнати відпочинку, місця для прогулянок на повітрі, відкриті двори для повітряних і сонячних ванн, екседри для відпочинку і бесід, німфеї з джерелом чи фонтаном, бібліотеки, приміщення для музичних виступів створювали умови для спілкування й різнобічного дозвілля.

Занепад прогресивної античної культури, період «темних століть» та становлення варварських королівств, зростання ідеологічного тиску католицизму, що засуджував і жорстоко переслідував будь які прояви піклування про гріховну людську плоть, цинічне насаджування папськими фанатиками догми, що людина приходить у цей світ для страждань, і в цьому житті не місце для відпочинку й розваг, цілковито звели нанівець ідею організованого курортно-рекреаційного дозвілля.

Розкішні терми, побудовані у часи Римської імперії, були зруйновані, адже гарячі джерела ідеологами католицизму були названі «подихом пекла», чимало провінційних терм упродовж доби варварських королівств попросту були забуті й перетворилися в руїни від часу.

По суті, організована курортно-рекреаційна діяльність як така у середньовіччі перестала існувати на території Західної Європи. Стихійне ж використання окремими громадами вод місцевих цілющих джерел для самолікування не припинилося навіть у цю добу культурного занепаду. А осередок плекання курортного-валеологічних традицій у середньовіччі перемістився у цивілізованіші терени Візантійської імперії й арабського світу.



Рязанова С.Є.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

*Харківська облдержадміністрація
ХНУ імені В.Н. Каразіна, викладач*

Розвиток сфери туризму України в цілому характеризується позитивною динамікою, зростанням кількісних та якісних параметрів в'їзного та внутрішнього туристичного потоку. Проте на тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні сталого розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним.

Доведено доцільність моделювання туристичної політики на засадах стратегічного планування, що відображається комплексним документом, який включає аналітичну і прогнозну інформацію, систему заходів і проектів, передбачених для виконання державними органами, іншими зацікавленими структурами – учасниками ринку туристичних послуг.

Головна мета державної туристичної політики – створення конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного комплексу, який всесторонньо задовольнятиме потреби вітчизняних і закордонних споживачів туристичного продукту, сприятиме розвитку економіки країни шляхом збільшення робочих місць, бюджетних і валютних надходжень, збереження культурної і природної спадщини.

Туристична сфера Харківської області на тлі розвинених машинобудівної промисловості, сільськогосподарського виробництва та науки перебуває в зародковому стані. Туристична галузь ніколи не була серед пріоритетів регіонального розвитку,

виконуючи суто допоміжні соціальне навантажені функції. Нині в регіоні туристична галузь має однобокий розвиток: замість наповнення місцевої економіки грішми туристів та інвестиціями в інфраструктуру, а місцевих бюджетів – податками, туризм виконує роль насоса, який висмоктує з регіону мільйони гривень та фінансує закордонні держави або, у кращому випадку, інші регіони України.

Звичайно, порівняння з Київщиною, Львівщиною або Кримом за кількістю наявних туристичних об'єктів та розгалуженістю туристичної інфраструктури буде не на користь Харківської області. Проте як для регіону з надзвичайно розвиненими промисловістю та сільськогосподарським виробництвом, Харківщина має значний туристичний та рекреаційний потенціал. В області розташовані природно-заповідні території та об'єкти, серед яких пам'ятки природи, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Природно-туристичні об'єкти на території області вдало поєднуються з об'єктами історико-патріотичного та фольклорного туризму. Харківська область має чудові можливості пропонувати майже всі види туризму за географічними та за якісними характеристиками. Це стосується як іноземного, так і міжрегіонального й місцевого туризму, який може мати «класичний» характер екскурсійно-ознайомчих турів, а може бути власне лікувально-оздоровчим, спортивним, краєзнавчим, зеленим (відпочинок/праця у сільських садибах), мисливським або рибальським і навіть екстремальним. Все це (за винятком екстремального туризму) пропонують місцеві туристичні фірми. Але і зелений, і мисливське-рибальський й значною мірою спортивний та лікувальний туризм залишаються для місцевого споживача екзотикою.

У регіоні складається такий собі негативний «туристичний парадокс» – туристам є що показувати вже зараз, у туристів є бажання на це подивитися, але туристична галузь області не може задовольнити це бажання за цінами адекватними якості. Загальною тенденцією останніх років є постійне домінування туристичного «імпорту» над «експортом» – харків'яни набагато більше виїжджають за кордон та до інших регіонів України, ніж приймають у себе гостей.

Серед основних проблем розвитку туристичної сфери у регіоні слід назвати: зародковий стан розвитку туристичної інфраструктури; неадекватність співвідношення ціна/якість послуг у галузі; переважання виїзного (закордонного та міжрегіонального) ту-

ризму і відповідний вивіз «туристичних» коштів; надмірне оподаткування, що гальмує розвиток великих туристичних фірм та вичавлює у тінь малі; непорядкованість у сфері ліцензування та державного контролю і як наслідок – численні прояви недобросовісної конкуренції; слабка інформаційно-рекламна підтримка внутрішнього туризму; низька платоспроможність переважної більшості потенційних споживачів туристичних послуг.

У зв'язку із вищезазначеним досить гостро стає питання розробки виваженої, науково обґрунтованої стратегії розвитку туризму та туристичної інфраструктури Харківської області, у якій було б передбачено специфіку східного регіону України, стратегічні завдання розвитку туризму для ефективного використання рекреаційних ресурсів та культурної спадщини регіону.

Вихід туристичної галузі Харківщини на рівень, відповідний його потенціалу, потребує об'єднання зусиль обласної (місцевої) влади і бізнесу (за умов реформування правового поля) та підключення до справи громадських структур. Спільне бачення проблем та перспектив у регіоні потрібно наповнити реальним змістом.

Література:

1. *Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки / Постанова КМУ від 29.04.2002р. № 583*
2. *Программа розвитку туризму в Харківській області на 2002-2010 роки / затвер. рішенням облради від 24.09.2002*
3. *Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, механізм реалізації). – Чернівці, 1996. – 288 с.*



Сідоров В.І.

ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, к.е.н., проф., декан факультету

Соціальні й економічні зміни, що відбулися останнім часом в нашій країні, зумовили глибокі структурні перетворення у туристській індустрії. Набули поширення приватні туристські фірми. Поглибилися вертикальна й горизонтальна інтеграція і спеціалізація.

Структурні зміни в туризмі призвели до цілого комплексу проблем:

- недоліки в організації, плануванні і управлінні туризмом у країні;
- стихійний розвиток туристської індустрії ;

- розвиток елітарного і закордонного туризму та згортання масового, соціального і внутрішнього;
- поява ірраціонального туризму;
- недосконалість законодавчо-нормативної бази ціноутворення в туризмі;
- неефективне використання засобів розміщення;
- недосконалість транспортної інфраструктури;
- скорочення екскурсійних послуг і зниження якості обслуговування та інші.

Протиріччя, що виникають між зростаючими потребами населення у туристських послугах і можливостями їх задоволення туристською індустрією, між змінами в конкурентній ситуації та недостатньою компетентністю кадрів у різних сферах туристської діяльності – управлінській, економічній, екологічній, правовій, фаховій, визначили необхідність удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти в туризмі.

Сучасні більш високі вимоги, що висувуються до туристської діяльності, пов'язані з кількісним розвитком галузі та якісними змінами у ній. Для досягнення якості потрібно в центр «освітньої уваги» помістити споживача, тобто освітня система в туризмі має бути орієнтована на туриста. Така спрямованість освіти враховуватиме не тільки економічний (є туристи – є туризм), а й соціологічний, культурологічний і технологічний аспекти туристського розвитку, визначаючи його гуманізацію і формування гуманітарно-технологічного мислення спеціаліста.

Модульне навчання дає змогу забезпечити системність професійного мислення, визначити основний задум, структурувати знання.

Туристська діяльність є складовою рекреаційної діяльності, основні питання якої полягають у виникненні систем забезпечення реалізації рекреаційних потреб. Значення рекреаційної діяльності особливо зростає під впливом розвитку техногенних систем і урбанізаційних процесів. «Рекреація» у системі підготовки спеціаліста туристської галузі окреслюється сучасними вимогами. Щодо посилення уваги до особистості людини – рекреанта рекреація є основою гуманізації професійного мислення спеціаліста туристської галузі, «олюдненням» змісту рекреаційних систем.

Туризм по різному впливає на довкілля. Створення умов для стійкого розвитку туризму потребує екологізації професійного мислення. Екологічна грамотність туристів (гостей) та організа-

торів туристської і готельної діяльності є обов'язковою умовою ефективності використання природних ресурсів (екологічної економії) і зниження впливу негативних наслідків туристської подорожі на навколишнє середовище. Питання екології мають бути впроваджені в державні структури керування туризмом і в усі сфери організаційної діяльності підприємств туризму.

В освіті сполучною ланкою всіх процесів на підприємстві є модуль «Організація», що відповідає концепції якості. Концепція якості визначає умови конкурентоспроможності підприємств туризму і є рушієм в їхній діяльності.

Якість наданих послуг залежить від відносин між виробником і споживачем. А також від рівної кваліфікації кадрів, їхніх творчих можливостей, уміння освоювати нові технології й організаційні форми, створювати середовище гостинності.

Недосконалість нормативно-правової бази в туризмі визначається некоректним використанням термінів: нормативні документи не відповідають законодавчим, експлуатаційні – нормативній базі. Плутанина у законодавчих, нормативних, експлуатаційних і програмних документах зумовлює невизначене, хитке положення в туризмі.

Унаслідок цього у процесі навчання не можна спиратися на законодавчі документи, а тільки посилатися на їх наявність. Законотворчість у туризмі має ґрунтуватися на наукових дослідженнях.

Сьогодні напрацьовано обґрунтовану термінологію; є класифікація туризму і туристської діяльності за формами, видами, типами; визначено класифікацію засобів розміщення готельного і неготельного типів; уніфіковано технології туристської і готельної діяльності.

Структурні зміни, що відбулися в туризмі останніми десятиліттями, визначили нову стратегію туристської освіти, яка відрізняється більшою гуманізацією, технологізацією, екологізацією. Нова освітня система в туризмі має бути орієнтована на туриста.

Література:

1. *Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормативно-правових актів / За заг. ред. В.К.Федорченко, Київський університет туризму, економіки і права. – К.: ЮРІНКОНТІНТЕР, 2002.*
2. *ВТО: обучение обучающихся в области туризма. – Мадрид [ИВТО], 1996.*
3. *Лукьянова Л.Г. Модель рекреационного образования в туризме // Тезисы доклада на науч.-практич. конф. «Устойчивое развитие туризма на Черноморском ОЦНТЭИ» – Одесса, 2002.*

Скриль І.А.

НАВЧАЛЬНІ ТА ВИХОВНІ ФУНКЦІЇ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОГО ТУРИЗМУ У ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

*Харківська обласна станція юних туристів,
зав. відділом краєзнавства*

Туризм складає невід'ємну частину життя людини. Потреба у подорожах стоїть в ряду базових потреб людини. Останнім часом все частіше при визначенні туризму використовують термін «феномен». Дійсно, туризм – це складне багатоаспектне явище суспільного життя, яке неможливо однозначно визначити. Жодна наука не здатна повністю і вичерпно охарактеризувати його як виключно предмет власних досліджень.

Індустрія туризму – одна з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні темпи зростання і вважається одним з найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку. Сьогодні в туризмі зайнято понад 260 млн. чоловік, тобто 6% економічно активного населення планети. На його долю припадає 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, третина світової торгівлі послугами. Туризм справляє вагомий вплив на такі ключові галузі господарства як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. За прогнозами спеціалістів ХХІ століття стане століттям туризму [1].

З іншого боку, сучасний погляд на туризм має базуватися на його «людському вимірі», гуманістичному підході. Людина, що подорожує – це не просто «споживач туристського продукту», що пересувається у просторі та часі, а особистість, яка засобами мандрівок, подорожей, походів, екскурсій прилучається до світу природи, культурної спадщини інших країн, народів, людей. Туризм дає людині можливість гармонійно поєднувати прагнення до відпочинку і пізнання нового у зовнішньому світі з пізнанням власного внутрішнього світу, з духовним розвитком. За рахунок позитивного впливу туризму починає змінюватися життя людини, її побут, емоційна сфера, інтелект. Пізнаючи свій внутрішній світ, людина стає господарем своєї долі, свого життя, стає щасливою. Таким чином, туризм може розглядатись як наслідок і одночасно один з вирішальних факторів якості життя в сучасному суспільстві

Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну, соціальну, виховну, культурну, екологічну, просвітницьку. І сьогодні на перший план повинно виходити світоглядне, культурне, пізнавальне, етичне, комунікативне значення туризму як специфічного соціального інституту [3].

Це особливо важливо, коли мова йде про підростаюче покоління як майбутнє кожної держави. Виходячи з цього, постає потреба вироблення системного підходу до проведення молодіжної політики, сприяння духовному і фізичному розвитку підростаючого покоління, виховання у нього почуття патріотизму [2]. Важливим аспектом проблеми молоді людини є її формування як активної особистості, духовно багатой і гармонійно розвинутої. Слушно говориться, що особистістю не народжуються, а стають. І в цьому процесі багато залежить від того, як молода людина через свої суб'єктивні здібності вчиться сприймати об'єктивно існуючі реальності навколишнього світу.

Досвід роботи позашкільних закладів Харківщини та обласної станції юних туристів (облСЮТур) свідчить про те, що процесу формування гармонійної особистості сприяють заняття в гуртках туристсько-краєзнавчого профілю. Дитячо-юнацький туризм у позашкільному закладі виконує ряд функцій і має суттєві переваги:

1. Доступність та соціальна функція. У 2007 році у позашкільних закладах Харківщини працювали 857 бюджетних гуртків (87 на облСЮТур) в них займалися 14341 учнів (1560 на облСЮТур). Важливо, що дитина має вибір з 23 найрізноманітніших профілів туристсько-краєзнавчих гуртків. Гуртківці на заняттях отримують основні навички з техніки пішохідного туризму, лижного туризму, велотуризму тощо. Заняття краєзнавством дають можливість отримати знання з історії, культури, географії, геології рідного краю, підготуватись до здійснення туристсько-краєзнавчої подорожі. В доступності проявляється соціальна функція туризму, до занять в гуртках залучаються вихованці з різними соціальними можливостями, найчастіше з малозабезпечених сімей.

2. Пізнавальна функція. У 2007 році 1886 юних туристів-краєзнавців Харківщини брали участь у ступеневих, категорійних походах, 2150 учнів подорожували по путівках облСЮТур до інших міст України. Останніми роками активізувалася екскурсійна робота з учнівською молоддю, про це свідчать дані таблиці.

Загалом у 2008 році активними формами туристсько-краєзнавчої роботи охоплено 35295 учнів Харківщини, що складає 14% від загальної кількості учнівської молоді, що значно вище середнього показника по Україні (7%).

**Кількість автобусних екскурсій здійснених
через обласну станцію юних туристів**

	2005 рік	2006 рік	2007 рік
Кількість автобусних екскурсій	150	284	254
Кількість учнів в них	6000	11580	10036

Під час туристсько-краєзнавчої подорожі зливаються в єдине ціле історія, культура, географія того регіону, яким подорожують юні туристи. Така подорож передбачає відвідування найбільш привабливих природних територій, історичних місць, музеїв, культових споруд.

3. Комунікативна функція. Туристсько-краєзнавчий гурток – це колектив, в якому дитина вчиться спілкуватися, а під час подорожі разом з товаришами спільно вирішувати різноманітні питання. Це загартовує молодь для подальшого дорослого життя, відбувається процес виховання у колективі. Крім того, під час подорожі гуртківці спілкуються з місцевими жителями, зав'язують нові контакти, знаходять друзів.

4. Екологічна функція. Гуртківці позашкільних закладів разом з керівниками організують екологічні тропи, беруть участь у екологічних акціях «Першопівті Харківщини», «Замість ялинки – букет», «Обережно – яр». Екологічному вихованню сприяють екологічні екскурсії до НПП «Гомільшанські ліси», до заповідних куточків Харківщини: с. Коробові Хутори, с. Гайдари (Зміївський район), гора Кременець (Ізюмський район) тощо.

Колективне перебування в організованих туристських групах сприяє формуванню дбайливого ставлення до природи, оскільки діє принцип взаємовідповідальності кожного за вчинене в природному середовищі. Крім того, для гуртківця важливо, що про нього та його вчинки будуть думати товариші, і це також стимулюючий фактор для бережливого ставлення до природи.

5. Виховна функція. Могутнім фактором виховання є сам дитячий туристський колектив, в якому гуртківець може перебувати не один рік. Але найбільше ця функція проявляється під час туристсько-краєзнавчої подорожі. Дитина потрапляє в незвичні для себе умови, їй потрібно проявити самостійність, зібраність, взаємодопомогу, доброзичливість, а часто і силу волі для подолання труднощів.

В поході гуртківець включається в процес самообслуговування, велику роль відіграє і трудове виховання. «Якщо у тебе не має вчителя, ним може стати подорож» – так каже давнє прислів'я.

6. Оздоровча функція. Вихованці туристсько-краєзнавчих гуртків отримують системну фізичну підготовку протягом всього року в спортивних залах, під час практичних занять і одноденних походів, у профільних туристських таборах та багатоденних туристсько-краєзнавчих експедиціях.

Можна зробити висновок, що в умовах прогресуючої духовної спустошеності, відсутності моральних орієнтирів, зростаючої соціально-політичної нестабільності дитячо-юнацький туризм та краєзнавство стають головними чинниками формування всебічно розвинутої особистості з активною життєвою позицією, національною самосвідомістю, загартованою фізично і духовно.

Література:

1. *Філософські нариси туризму: Науково-навчальне видання / За ред. члена-кор. НАН України Пазенка В.С. – К.: Український центр духовної культури, 2005. – 328 с.*
2. *В.К. Федоренко, Т.А. Дворова. Історія туризму України: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.: іл..*
3. *Практика сучасного туризму в Україні: стан та перспективи. Матеріали VI-х аспірантських читань. – К.: КУТЕП, 2004. – 134 с.*



Сорокотяга І.Н.

ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СИСТЕМА В ТУРИЗМЕ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, преподаватель

Система франчайзинга прочно зарекомендувала себя как один из самых надежных механизмов, позволяющих быстро расширить свое дело. Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью. Из десяти френчайзинговых компаний восемь успешно преодолевают пятилетний рубеж и продолжают работать на благо франшизополучателя и франшизодателя. А большая часть самостоятельных компаний прекращает свое существование через 2–3 года, а уже через 5 лет уровень банкротства достигает 70%.

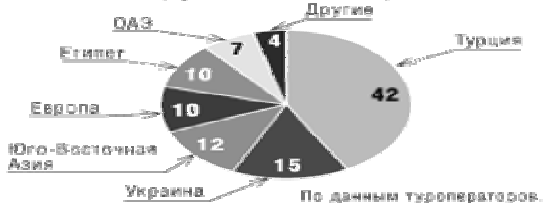
Франчайзинг охватил многие сферы бизнеса, и не обошел туристическую сферу. Франчайзинг в туризме наиболее проявляется в: 1) развитии гостиничных цепей; 2) развитии туристических агентств.

В первом случае франшизодатель отбирает потенциальных франшизополучателей, руководствуясь собственными критериями (номерной фонд гостиницы, наличие бара, ресторана, бассейна, специально оборудованных помещений для проведения конференций, конгрессов). Большинство известных мировых гостиничных цепей используют систему франчайзинга для расширения деятельности. Например, «Holiday Inn Worldwide», «Hilton Hotel Corporation», «Sheraton Hotels». Чаще всего в гостиничном франчайзинге используется смешанная система платы за франшизу, т.е. первоначальный взнос плюс текущие платежи. Текущие платежи устанавливаются как определенный процент от годового дохода с номерного фонда, а также определенный процент от годового дохода за участие в проводимых франшизодателем рекламных компаниях. Франшизодатели заботятся об имидже своей торговой марки, поэтому нередко требуют переоборудования отеля, который добивается права использовать ее торговую марку.

Во втором случае покупается лицензия на открытие туристического агентства. Этот принцип ведения бизнеса широко используется в Европе и Америке. Постепенно отечественные предприниматели также переходят на систему франчайзинга. Американская сеть турагентств Carlson Vagnolit объединяет около 3,5 тыс. фирм. Американские сети Uniglobe Travel, Woodside Travel до слияния объединяли тысячу и шесть тысяч агентств соответственно. Свои франчайзинговые сети имеют не только туристические агентства. Большинство европейских операторов также придерживаются этой стратегии, например, Tomas Cook, TUI, Nekkerman.

Большинство сетей туристических агентств ориентированы на средний класс. Они предлагают широкий спектр разнообразных туров. Первоначальный взнос для франчайзи около 1000 дол. США. Размер роялти (ежемесячной платы) будет зависеть от региона расположения офиса франчайзи. В Киеве – 700 дол. в месяц, в других городах плата для каждого агентства индивидуальная. Если раньше требования к агентствам – франчайзи были минимальные, то в последнее время ужесточились условия работы по франчайзингу, но это обстоятельство, тем не менее, не влияет на распространение этой системы ведения бизнеса. В Украине наиболее известными торговыми марками в сфере туризма являются сети туристических агентств «Гамалия», «Сам», «Галопом по Европам».

**ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ
структура организованного выездного
и внутреннего туристического потока, %
(прогноз на 2008 г.)**



**ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ
структура организованного въездного
туристического потока, %
(прогноз на 2008 г.)**



[5]

Что же касается статистики туристических потоков Украины, то в 2007 году Украину посетили 23,1 млн. иностранцев, 17,3 млн. соотечественников побывали за рубежом, причем туристические компании обслужили только 2,1 млн. организованных туристов. Но, по оценкам операторов, из оставшихся 28,3 млн. неорганизованных туристов операторы могли бы предложить услуги еще 7–8 млн. Это бизнесмены, въезжающие и выезжающие на длительный срок в командировки, группы менеджеров, въезжающих и выезжающих на тренинги и конференции, просто любители экзотических путешествий (оставшиеся миллионы – жители приграничных сел, челноки, командировочные-«однодневки» и т.п.). На данную категорию туристов в нынешнем году намерены сосредоточиться отечественные туроператоры. Они полагают, что благодаря этому объем рынка в денежном выражении вырастет на 30–40%, до 4–5 млрд. грн., а количество организованных туристов увеличится на 20–25%. При этом общее число выезжающих за рубеж соотечественников, по прогнозам экспертов, увеличится незначительно, и рынок будет расти, главным образом, за счет въездного и внутреннего туризма.

Литература:

1. Пузакова Е.П. Мировая экономика. Ростов: «Феникс», 2001.

2. Пилипенко В. Проблема выбора // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2004. – №2. – стр.24-29

3. Радионенко С. Расширение сети // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. – №4. – стр.15-19

4. Корниенко В.Ф., Франчайзинг. История и определение франчайзинга. – М., 1999.

5. БИЗНЕС Каждому в своё; КОМПАНИИ И РЫНКИ // №14 (793), 07 апреля 2008.



Сумщенко І.М.

ПОТЕНЦІАЛ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

*сmt Золочів Харківської області, Україна,
президент районної громадської організації «Слобожанські оселі»*

Туризм може і має стати однією з рушійних сил економічного розвитку нашого регіону. Харківщина має неабиякий потенціал для розвитку зеленого туризму. Наш теплий клімат, гостинність господарів, традиційна кухня, звичаї були привабливі в усі часи. Багато хто побувавши на всесвітньо відомих курортах віддає перевагу сільському туризму.

Можливо, в цьому є ностальгія за минулим, намагання зблизитись з природою, віддалитись від гучних міст і насолодитись тишею біля ставка, помилуватись сходом сонця, скуштувавши парного молока. Попит на цей вид відпочинку сьогодні зріс, адже доступний практично кожному міському жителю, що хоче втекти від пильних вулиць на природу хоч на деякий час.

А Харківщина багата на чарівні куточки, вікові ліси, чисте повітря, джерела з «живою» водою, де можна здобути силу, здоров'я, довголіття.

Вивчення питання зеленого туризму привело до цікавого висновку: у сільській місцевості, де немає замку, як десь на Львівщині, чи якоїсь іншої архітектурно-історичної принади обов'язково є туристичний продукт, який іноді і на гадку не спаде продавати! Наприклад, догляд за домашніми тваринами, а прогулянка по лісу, де є повалені дерева, хашчі, зарості папороті та чагарнику – для нас нічого дивного-а для цивілізованого європейця це захоплююча прогулянка незайманим лісом; ночівля на сіновалі, де переплелися запахи слобожанських трав з відчуттям магії і сільського колориту стане для будь-якого туриста незабутньою.

Питання розвитку зеленого туризму хвилює мене давно. І маю сказати: проблеми є.

По-перше: для розвитку невпорядкованого села(без газу, палива, достатнього освітлення, нормальних доріг) потрібні кошти. Адже без нормальної інфраструктури заманити туристів у мальовничі куточки дуже складно. Потрібні довгострокові кредити під 2-5% річних та пільгове кредитування селян – це дасть значний поштовх для розвитку зеленого туризму.

По-друге: необхідні реальні, діючі програми (бізнес-плани) розвитку туризму, розроблені усіма зацікавленими сторонами, які можуть розказати про свої можливості та мають спільний інтерес. Такий план не буде досконалим, якщо буде розроблений лише відділом економіки чи культури і туризму держадміністрації.

По-третє: необізнаність самих сільських жителів щодо зеленого туризму. В тому числі і голів сільських рад слово і роль яких часом є вирішальною. В нашому регіоні, на відміну від Заходу, це новий вид бізнесу, незвичний для населення, та доходи від зеленого туризму могли б поповнити прибуткову частину місцевих бюджетів процентів на 50!

По-четверте: на мою думку, існує проблема занедбаності сіл дуже часто на в'їзді до села вас зустрічають не квіти, а бур'яни і стихійні сміттєзвалища, та і вигляд сільських вулиць іноді надихає на зовсім нерадісні думки. І тут розумієш, що потрібні програми, які б не лише вирішували питання привабливості території, а й впливали на формування у населення поваги і любові до себе, своєї оселі, вулиці, села, до ближнього.

Перші практичні кроки показали необхідність знань з інвестиційних питань: ми не змогли залучити досить пристойні інвестиції з-за незнання елементарних технологій інвестиційного процесу, відсутності необхідних документів. Нажаль, Закону про зелений туризм у нас немає. А хотілося б, щоб Закон міг гарантувати і пільгове кредитування бізнес-проектів розвитку сільського туризму, пільгове кредитування будівництва на селі господарям, що приймають туристів;забезпечував сприятливі умови інвестування у зелений туризм тощо.

Виникає цілком логічне питання: що робити? Є два шляхи – діяти або чекати . Я і мої однодумці обрали перше.

Коли я зацікавилась зеленим туризмом, мало хто з оточуючих розумів що це таке. Я чітко усвідомлювала, що без місцевого самоврядування, підтримки влади реалізувати плани щодо зеленого туризму буде складно. Потрібно було всіх зацікавити, спробувати змінити ситуацію. Я написала проект «Розвиток зе-

леного туризму в Золочівському районі» і виграла гранд міжнародної організації на його реалізацію. Проект для тих, у кого немає всесвітньо відомого бренду, немає видатних архітектурних пам'яток. Він для тих, хто живе в сільській глибинці і бажає поповнити свій сімейний бюджет приймаючи у себе відпочиваючих.

В рамках проекту були проведені теоретичні тренінги, семінари, навчальні поїздки. Головною метою проекту було не лише «відкрити очі» сільським жителям на зелений туризм, а й об'єднатися в організацію, яка б відстоювала інтереси її членів. Про учасників проекту. У мене не було і немає жодних політичних, релігійних, вікових обмежень щодо учасників проекту. Та все ж таки, дивлячись вперед, ставку я робила на тих, у кого були певні ресурси – будинок, де можна приймати гостей; земельна ділянка; ставок; пасіка; ферма; тощо.

Та якщо є лише бажання – це теж важливо. Бо результати серед таких учасників проекту виявилися непередбачувальні. Ми і гадки не мали, що у нас з'явиться приватний музей вишивки, приватна археологічна виставка, приватний музей гончарних виробів... Та головне – я знайшла однодумців, з яких поступово сформувалася команда.

Про індивідуальний підхід. Я не помилилась: саме індивідуальний підхід до кожного учасника, до кожного населеного пункту. В кожному селі є свої «агенти впливу», які можуть допомогти вам, або «закопати» вашу справу, не дивлячись на благі цілі та науковість підходу. Це може бути голова колгоспу, а може і пенсіонерка, яка віщує погоду. Тому ще раз повернувся до слів про свою команду: від того наскільки авторитетні люди поряд з вами, залежить і успіх вашої справи. Наведу такий приклад. Ми готувалися до презентації проекту. До цього заходу вирішили організувати виставку вишитих виробів сільських жителів. Доручено це було Терещенко Валентині Михайлівні – людині чесній, доброзичливій, порядній. Успіх було гарантовано: багато сімей надали реліквії, які зберігались понад 100 років.

Про владу. Безумовно мені пощастило – з боку Золочівської районної адміністрації я отримала цілковиту підтримку і розуміння.

Проект працював з червня 2008 року протягом 7 місяців. Більш ніж 100 чоловік прийняли участь у його реалізації. Створена громадська організація «Слобожанські оселі», мета

якої – сприяння і підтримка громадських ініціатив в сфері розвитку зеленого туризму. Сьогодні організація працює самостійно: приймає участь у виставках, ярмарках, конференціях. Створено буклет «Золочівщина запрошує», де члени організації пропонують свій туристичний продукт:

- Протопопов В.І. Пропонуємо проживання в окремому будинку. Російська кухня. Уроки бджільництва.

- Сумщєнко Д.О. Вам запропонують порибалити, скуштувати рибацьку юшку та переночувати у наметовому містечку. Катання у човнах.

- Островська Т.Ю. Відпочинок у сільській оселі. Можливість доглядати свійських тварин. Прогулянки до лісу та річки. Обряд «Свіжина».

- Кушнір З.В. Пропонується кімната для двох осіб. Уроки кулінарії та фітодизайну.

Що сьогодні нам забезпечить успішну діяльність у сфері зеленого туризму?

Це взаємодія з органами влади, засобами масової інформації, наявність бажаючих займатись цим видом діяльності та індивідуальний підхід до кожного з них; науковість, вивчення кращого вітчизняного і закордонного досвіду і велике бажання досягти своєї мети.

Література:

1. *Науково-практичний коментар до Закону України «Про особисте селянське господарство»* / За ред. доц. Носіка В.В. -К.: Кондор, 2004..
2. *Одзімек В. Чи можливо заробити на туризмі? Досвід польського територіального самоврядування* // *Аспекти самоврядування*, 2005. – №1. – с. 22-25.
3. *Гнатюк Н. Вперше в Україні! Грицівський кластер сільського туризму «Оберіг»* // *Аспекти самоврядування*, 2005, -№1. – с. 20-22.
4. *Броншпак Г.К., Московкин В.М. Экономические кластеры: элементы количественной теории, сетевые структуры и типология*// *Бизнес-Информ*, 2006. – №11-12. – с. 20-29.
5. *Хропот С.П. Впорядковані території – запорука туризму* // *Аспекти самоврядування*, 2005. – №1 – с. 42-43.
6. *Свянєвіч П. Система інвестування у місцевому самоврядуванні Польщі* // *Аспекти самоврядування*, 2003. – №4. – с. 10-16.
7. *Храпач К.Г., Сокол А.И. Личные крестьянские хозяйства как равноправный субъект производственной деятельности* // *Бизнес-Информ*, 2006. – №11. – с. 50-56.



Татоли И.А., Мальцева Л.В.
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

*Луганский национальный педагогический
университет имени Тараса Шевченко*

Бурное развитие туризма в конце XX века повлекло за собой развитие гостиничного хозяйства, как одной из составляющих индустрии туризма. В ее функции входит оказание услуг размещения, питания, бытовое обслуживание, организация досуга, анимационная деятельность и т.д. Современная гостиница призвана создать комфортные условия для проживания гостей и предоставить им необходимые услуги. Здание гостиницы представляет собой многофункциональное сооружение, оснащенное сложным оборудованием. Круг вопросов, с которыми постоянно сталкиваются сотрудники гостиничных служб, широк и разнообразен. Для успешного решения задач по качественному обслуживанию гостей персонал гостиниц должен создавать атмосферу гостеприимства, проявлять по отношению к гостям сердечность, терпение, выдержку и доброжелательность, что требует высокой профессиональной подготовки.

Жесткая конкуренция на рынке услуг вынуждает гостиничные предприятия переходить на новые формы обслуживания. Гостиничную индустрию, которая была свойственна предыдущему этапу развития, сменяет индустрия гостеприимства. Основными ее качествами является гармоничное сочетание комфортности и безопасности проживания с гостеприимным отношением обслуживающего персонала.

Гостеприимство – комплексная услуга, которой присущи потребительские свойства, создающая позитивный образ предприятия, о чем свидетельствует проявление «вторичного спроса» на услуги. Позитивный образ в сфере гостеприимства должен создаваться с помощью всестороннего использования ресурсов, комфортной среды, а также стратегии и концепции гостеприимства.

Среда гостеприимства создается персоналом гостиницы, а следовательно уровень развития среды гостеприимства зависит от многих профессий, потребность в которых определяется кадровой политикой в сфере услуг. Профессии гостеприимства определяются всем разнообразием сферы услуг, где собственно и происходит непосредственный контакт потребителя с производителем услуг. В развитых странах мира число служащих, за-

нятых в сфере услуг, давно превышает число рабочих, занятых в производственной сфере, но при этом существует многолетний дефицит специалистов, имеющих профессиональное образование в сфере услуг [2, с.34-37].

Проблема подготовки кадров для сферы услуг, особенно в туризме, гостиничной и ресторанной сфере не обошла стороной и Украину. В эпоху социализма подготовка кадров для гостиниц и ресторанов осуществлялась главным образом в системе среднего профессионального образования. Подготовка специалистов с высшим образованием (уровня «бакалавр») имеет в большинстве вузов очень короткую историю. Только недавно ряд вузов осуществил первый выпуск бакалавров для сферы гостеприимства, что подтверждает жизнеспособность этой специальности. Тем не менее, в подготовке бакалавров выявились существенные недостатки, преодоление которых на сегодняшний день является первоочередной задачей.

К недостаткам системы образования в гостиничном бизнесе следует отнести:

- нестабильность государственных стандартов подготовки специалистов в области гостиничного бизнеса (в 2007 году был предложен вузам, осуществляющим подготовку бакалавров «гостиничного хозяйства», очередной стандарт подготовки бакалавров по направлению «гостинично-ресторанное дело», что привело к изменению учебных планов и существенному сокращению предметов по гостиничному хозяйству);

- пресыщенность учебных программ инженерными дисциплинами объем которых составляет 594 часа («Инженерная графика», «Гражданское строительство», «Инженерное оборудование зданий» и др.). Их изучение осложняется и отсутствием квалифицированных преподавателей, соответствующего профиля [1];

- дублирование содержания отдельных тем в разных учебных предметах;

- отсутствие учебников высокого качества по многим специализированным дисциплинам («Технология обслуживания в гостиницах», «Организация гостеприимства в средствах размещения», «Рекреология» и др.).

Решить некоторые из перечисленных проблем не сложно. В частности, подготовку бакалавров для гостинично-ресторанной сферы можно осуществлять в два этапа. Первый этап обучения предполагает изучение двух циклов – гуманитарных и социаль-

но-экономических дисциплин и естественно-научных и фундаментальных дисциплин, срок подготовки – 2 года, обучение проходит потоком. После окончания первого этапа происходит разделение студентов по специализации – гостиничное дело и ресторанное дело по выбору студентов. Обучение на втором этапе осуществляется по группам. Такая система обучения позволит равномерно распределить изучаемые профессионально направленные дисциплины без ущерба для обоих направлений.

В современном образовании ведущей и основополагающей должна стать компетентность будущего специалиста – способность применить полученные знания в своей профессиональной деятельности. Это возможно при разумном сочетании теоретической и практической подготовки. Для решения этой проблемы учебные заведения должны иметь соответствующую учебно-тренинговую базу.

В Луганском национальном педагогическом университете важную роль в повышении профессиональной подготовки будущих специалистов индустрии гостеприимства принадлежит учебной лаборатории «Готель», которая обеспечивает проведение двух практик: ознакомительной и учебной на младших курсах. Во время ознакомительной практики студенты изучают оборудование гостиницы, ее номерной фонд, структуру жилых и нежилых помещений. Учебная практика посвящена знакомству с технологическими процессами производства и потребления гостиничных услуг. Со студентами постоянно проводятся различные тренинги, в основе которых лежат принятые стандарты гостиничной деятельности: технологические, поведенческие, качества обслуживания. Тренинги способствуют лучшему усвоению знаний, переходу их в умения, а затем и в навыки. Эти практики – хорошая подготовка к производственным и технологическим практикам на старших курсах.

Во время обучения в вузе студенты имеют возможность активно заниматься научно-исследовательской работой. Совмещение учебного процесса с научными исследованиями повышают качество знаний студентов, способствуют эффективному применению результатов исследования в практической работе.

Литература:

1. *Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра галузі знань 1401 «Сфера обслуговування».* – К., 2007.
2. *Уніфіковані технології готельних послуг.* – К.: Вища школа, 2001..



Шарифулин С.Р.

ТУРИЗМ: ГЕОГРАФИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ПАРТНЕРСТВА

Пермский государственный университет

Предприятия сами по себе существовать не могут, имеется в виду автономное и отстраненное существование от каких-либо контактов, связей. Любое предприятие, объединение имеет связь как с партнерами (поставщиками, союзниками), конкурентами, так и с потребителями. Предприятия всегда находятся в поиске партнеров, изучении конкурентов и спроса среди потребителей с целью достижения наиболее выгодных позиций на рынке.

В общем, предприятия одной отрасли весь свой жизненный цикл находятся в постоянной взаимосвязи друг с другом. Отличия только в том, что одни являются конкурентами, а другие партнерами. Кроме того, одно и то же предприятие может выступать другому как партнер-конкурент.

Партнерство становится выгоднее, чем конкуренция. Поддержка позиции сотрудничества в достижении общих целей, имеется в виду целей компаний действующих на одном рынке (к примеру, рынке гостиничных, горнолыжных, туристских услуг) расположенных по соседству дает более ощутимые «плоды», чем позиция конкурирования друг с другом.

Предприятия «соседи» на первый взгляд предприятия соперники за клиента. В продвижении своих услуг и привлечения клиента готовы на все, даже на «черный» PR и недобросовестную конкуренцию. Хотя с другой стороны данные предприятия работают на благо общих интересов той территории, где они находятся, участвуя в организации общественного устройства и формирования положительного образа (мнения) у туристов и местного населения к данному туристскому району.

На наш взгляд эпоха «жесткой» конкуренция и отрицания даже малейшего сотрудничества прошла, однако эпоха «выгодного» партнерства еще не наступила.

Конкуренция это двигатель торговли и полностью от него отказываться не имеет смысла. Партнерство, как в сфере материального производства, так и в сфере услуг получается гораздо выгоднее и эффективнее.

В рыночной системе основное содержание конкуренции – борьба за потребителя, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю на рынке, успех который зависит от деше-

визны и качества товаров. Конкуренция превращает потребителя в индикатор предпринимательской деятельности.

Конкуренция возникла одновременно с товарным производством, однако лишь при капитализме она превратилась в главный рычаг рыночного регулирования общественного производства. К середине XIX в. получил широкое развитие рынок со свободой конкуренцией, не регулируемый государством. Такой рынок воздействовал на товаропроизводителей исключительно через механизм спроса и предложения, колебание цен, постоянно заставляя считаться с требованиями потребителей, улучшать качество, повышать производительность труда, расширять производство, снижать издержки.

Процесс конкурентной борьбы является сверхсложным и часто дорогостоящим мероприятием. Для достижения конкурентных преимуществ необходимо постоянно собирать, анализировать и обновлять данные по каждому отдельному конкуренту. К таким данным относят: долю на рынке, ширину производственной линии, эффективность продаж, основные преимущества, конкурентоспособность цен, эффективность рекламы, удобство расположения и новизну, мощность и производительность, опытность, стоимость материалов, финансовую позицию, качество продукции/услуг, преимущества в разработке и развитии новых товаров/услуг, уровень персонала и общий имидж.

Когда фирма знает показатели своих основных конкурентов по этим критериям, она хорошо понимает свою собственную конкурентную позицию.

Теоретически все фирмы в рамках одной отрасли конкурируют одна с другой, но фактически фирмы конкурируют со сравнительно малой группой других фирм, с которой делят некоторую основную продукцию, рынок или технологию.

Таким образом, чтобы оценить конкурентный элемент, необходимо определить, кто будет вашим сильнейшим конкурентом, и какие преимущества он получит, если осуществит свои рыночные планы.

В туризме в отличие от многих других отраслей, предприятия пространственно концентрируются, как в магнитном поле к силовым узлам и линиям, при этом и конкурируя, и взаимно помогая друг другу.

Это происходит в связи с тем, что туризм – это множество маршрутов, маршрутно-организованных туристских потоков.

Маршрут – элемент связи, линия выстраиваемых туристских объектов и объектов туристского сервиса, в результате, оформляются в некую силовую линию в пространстве, к которой пригитиваются новые туристские предприятия.

Предприятия (на пример гостиницы, горнолыжные и лыжные базы, парки и т.д.) привязаны к определенной территории, т.е. к месту нахождения. В результате присутствие на рынке сильных игроков, предоставляющих какие-либо услуги в каком-либо регионе, начинает порождать ассоциации по поводу данной географической территории, о территории с благоприятными условиями для развития горнолыжного, спортивного, рекреационного и других видов туризма и отдыха. На пример, территория г. Чусового (муниципального образования) Пермского края, с присутствием на ней сильных игроков ГК «Такман» и КСЦ «Огонек» выступает как географическое пространство развития горнолыжного туризма и отдыха.

В границах Пермского края целесообразнее обратиться к туристскому районированию и показать на примере Горнозаводского Прикамья фактор возможного партнерства предпринимателей для продвижения, формирующегося брэнда данной территории. В состав Горнозаводского Прикамья входит целый пояс городов и территорий (Соликамск, Березники, Губаха, Чусовой, Лысьва) и многочисленные посёлки. Горнозаводское Прикамье, как и другие территории Пермского Края (Парма, Вишера и Колва, Предуралье и др.), что-то объединяет и значит, выделяет в одну общую группу. На наш взгляд особенно интересны города Чусовой, Губаха, Лысьва, а также некоторые поселки (п. Усьва) и окрестности горы Осянка. Причина их выделения, наличие горнолыжной составляющей (реальной и потенциальной) и других сопутствующих туристских, экскурсионных объектов.

Губаха и Чусовой – на первый взгляд конкурирующие горнолыжные центры Пермского края, но, располагаясь в одной линии туристского потока, они действуют как стихийные партнеры. Это партнерство проявляется в том, что увеличение числа однопрофильных туристских предприятий способствует оформлению более выраженной туристской специализации территории, в частности Горнозаводского Прикамья, что само по себе способствует формированию направленного образа территории и привлекательности при решении выбора маршрута потенциальным посетителем. Во-вторых, посетитель, планируя посетить

один туристский центр может запланировать посещение второго в одном путешествии, т.е. такое территориальное местоположение представляет большую свободу выбора.

Географическое положение Пермского края позволяет рассматривать его, как потенциально перспективный регион для активного отдыха. Богатая природа, многоснежная зима и мягкий климат наряду с расчленённым рельефом дают все шансы на развитие горнолыжного вида отдыха. В Прикамье действует 27 горнолыжных комплексов и 42 км трасс. Среди них: ГК Ашатли в бардымском районе; ГБ «Ельники», ГБ СДЮСШОР «Полазна» в п. Полазна; «ГБ» в Губахе; ГК «Сталагмит», ГБ «Светлячок» в г. Кургуре; ГК «Такман», КСЦ СДЮСШОР «Огонёк» в г. Чусовой, "Жебреи" в п. Жебреи.

Развитость горнолыжных баз Пермского края по сравнению с европейскими курортами оценивается на слабенькую троечку. Одна из главных причин в отсутствии плана развития горнолыжного отдыха (мест) на краевом и местных уровнях. Сегодня любая горнолыжная база рассматривается владельцем, управляющим, только лишь как средство получения единоличной прибыли.

В последнее время предоставление только лишь «катания» становится недостаточным для привлечения туристов и экскурсантов. Поэтому появляются все новые дополнительные услуги для отдыхающих. Все чаще, расширяется прокат «снежной» техники (детские сноутюбинги, снегокаты, снегоходы и т.п.), появляется возможность посещения близлежащих туристских объектов (музеи, пещеры и т.п.).

Необходимо комплексно развивать горнолыжный отдых в Пермском крае путем создания досуговых зон («пространственных зон» представляющих из себя комплекс спортивно-развлекательных, культурно-досуговых или иных услуг с определенной (горнолыжной, исторической, этнической и др.) тематикой, где остальные достопримечательности и памятники того района(ов), где находится база(ы) являются дополнительными услугами и выступают как объект(ы) показа для туристов (горнолыжников и др.)).

Организация таких мероприятий должна происходить при поддержке администрации района, а не контроле и руководстве. Местные власти должны выступать как союзники и посредники в плановом развитии туризма на своей территории между фирмами, частными предпринимателями и другими заинтересован-

ними лицами развивающие туристские объекты (гостиницы, горнолыжные базы, места общественного питания, развлекательные центры и т.д.). Комплексное и слаженное развитие горнолыжных районов как уже существующих, так и перспективных напрямую зависит от политики администраций на местном уровне нахождения баз, курортов.

Потенциально органы местного самоуправления заинтересованы в развитии и укрупнении предприятий, чья деятельность положительно сказывается на формировании местного бюджета и фактора известности в крае и РФ. С другой же стороны предприятия проводящие сильную конкурентную позицию, продвигая «монополизм» могут сдерживать эффект партнерства.

В перспективе каждая территория (район, город) обладающая благоприятными географическими ресурсами и объединенными сервисными и туристскими предприятиями при поддержке местных органов власти способны создать бренд туристской территории.



Шумлянська Н.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗІНГУ У РОЗПОДІЛЬЧИХ СИСТЕМАХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Харківська державна академія культури, викладач

У західних країнах більшість туристичних агентств охоплені франчайзінговими мережами. Прикладом такої крупної мережі може служити TUI (найбільша світова мережа, їй належить власний круїзний і чартерний флот, 97 літаків).

Ринок франчайзінгу в туризмі України поки недооцінений й перебуває в стадії формування попиту. В Україні реально існують 2 мережних бренди: «Галопом по Європам» і «Магазин горящих путевок». Існує ще кілька невеликих мереж з кількістю учасників до 10. Ці мережі є скоріше материнськими, ніж франчайзінговими.

Франшиза – це повна бізнес-система, яку франчайзор (туроператор) продає франчайзі (тургенту). Іншою назвою для подібної системи служить франчайзінговий пакет, що звичайно включає допомогу з ведення робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзору.

Франчайзінгові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Турагент прагне до максимальних продаж при мі-

німальних витратах. Він повинен додержуватися правил ведення бізнесу за умовами франшизи й брати участь у рекламних і маркетингових компаніях, проведених туроператором. Туроператор зосереджено працює над тим, щоб лідирувати в конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному турагенту. Туроператор надає необхідну підтримку для того, щоб турагент міг приділяти всю увагу щоденним операціям.

Підприємець, зацікавлений у покупці франшизи, повинен вирішити, чи є для нього прийнятними такі взаємини. Коли франчайзор бере на себе зобов'язання стосовно франчайзі й приймає підприємця в якості франчайзі, франчайзор має на увазі те, що він довіряє вам, ви є гарним вкладенням для нього, він вірить в те, що ви будете виконувати закони франшизи, а обіцяє, якщо ви будете додержуватися законів франшизи й приймати його досвід і знання, захист бізнесу і постійний прибуток [2].

Франчайзінгові системи приймають багато форм. Вони можуть поєднувати: виробника з виробником, виробника з гуртовим продавцем, виробника з роздрібним продавцем, гуртового продавця з гуртовим продавцем, гуртового продавця з роздрібним продавцем, роздрібною продавця з роздрібним продавцем, підприємство обслуговування з підприємством обслуговування [1]. У туристичному бізнесі розповсюджені системи поєднання виробника (туроператора) з роздрібним продавцем (турагентом) та гуртового продавця (туроператора) з роздрібним продавцем (турагентом).

Для туристичної індустрії франчайзінг є важливим на сучасному етапі розвитку масового туризму. Основою турбізнесу стає логістика, а ця схема допомагає забезпечувати повне завантаження автобусів та літаків.

Покупець туристичної франшизи повинен усвідомлювати те, більшість франчайзорів запропонують практично ідентичний набір турів і можливостей на схожих умовах. Тому успіх бізнесу буде здебільшого залежати від місця, у якому розташований його офіс і професіоналізму менеджерів, які повинні вмовити покупця придбати тур у Єгипет, Туреччину або Іспанію саме в них.

У кожному разі, здобуваючи туристичну франшизу, підприємець гарантовано одержить досвід у туристичному бізнесі й згодом зможе брати на реалізацію тури не тільки у свого франчайзора, але й в інших туроператорів, а можливо й відкрити нову – власну турфірму, що спеціалізується на престижному, індивідуальному туризмі.

Франчайзор зміг створити працюючий бізнес, що приносить йому гарний прибуток. Це означає, що можливо відкривати ще підприємства, робота яких будуватиметься по такій самій моделі, як і бізнес франчайзора. Бізнес франчайзора завжди має певний перевірений ринок споживачів і коштовну репутацію [2].

Підчас створення та розвитку франчайзінгової системи, її засновники будуть розглядати п'ять позицій.

По-перше, франчайзінг приносить додаткові гроші для поширення бізнесу.

По-друге, турагент робить додаткові виплати на підтримку послуг, надаваних туроператором.

По-третє, франчайзінг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку й зміцнення своєї репутації на існуючому ринку.

По-четверте, франчайзінг надає можливість споживачу більше довідатися про продукт і послуги.

По-п'яте, успіх франчайзінгової системи при створенні нових бізнес концепцій.

Навіть грамотно укладена франшиза з часом слугує виникненню як переваг, так і недоліків в роботі туроператора та турагента. Завдання партнерів подолати ділові суперечки та продовжити співпрацювати на взаємовигідних засадах.

Література:

1. Андрощук, Г., Денисюк, Ф. Франчайзинг: определения преимущества, перспективы.// Бізнес-Інформ, 1997. № 9, с. 13-14.

2. Шевченко, Людмила Степановна. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособ. – Харьков: Консул, 2000. – 672 с.

3. Мендельсон, М. Руководство по франчайзингу./ Пер. с англ. – М.: Соваминко, 1995. – 176 с.



Щука Г.П.

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму, к.п.н.*

В підготовці висококваліфікованих спеціалістів будь-якої галузі, і туристична індустрія не є винятком, велике значення надається формуванню самостійності як риси характеру, без якої неможливі досягнення навчальної мети, вдосконалення

наявних знань, умінь та навичок під час проходження виробничої практики і подальша успішна професійна діяльність.

Саме на високий рівень організації самостійної роботи студентів розрахована кредитно-модульна система навчання, за якої первинне сприйняття інформації необхідно обов'язково підкріплювати наступним самостійним осмисленням і творчим доопрацюванням, а більшу частину навчального матеріалу майбутні фахівці повинні взагалі опановувати самотужки.

Проте, як показує практика, навіть студенти випускних курсів не завжди у повній мірі володіють навичками самостійної роботи, що значно знижує результативність навчального процесу. Науковцями вивчалися проблеми організації самостійної роботи студентів, проте професійне навчання має свої особливості, які вимагають їх глибокого вивчення та об'єктивного аналізу.

Нами зроблена спроба проаналізувати труднощі, які виникають у процесі організації самостійної роботи студентів, та визначити шляхи їх усунення.

Проблеми організації самостійної роботи майбутніх фахівців туристичної індустрії у вищій школі мають з нашої точки зору декілька джерел:

Специфіка самої вищої школи: одночасно вивчається велика кількість дисциплін гуманітарного, природничо-наукового, загальноекономічного та професійного циклів. Значний по об'єму та різноманітний за змістом навчальний матеріал створює передумови до перевантаження студентів. У навчальних планах години аудиторної й самостійної роботи розподіляються таким чином (таблиця 1):

Як бачимо, збільшення у навчальному плані кредитів на вивчення певної дисципліни має наслідком збільшення об'єму самостійної роботи студентів. Таким чином, отримуємо певне протиріччя: більш «важливі» з точки зору майбутньої кваліфікації дисципліни вивчаються довше, але самостійно.

Таблиця 1

Кількість кредитів	Загальна кількість годин	з них аудиторної роботи		з них самостійної роботи	
		год.	%	год.	%
1	54	28	52,0	26	48
1,5	81	30	37,0	51	63
2	108	34	31,5	74	68,5
2,5	162	40	33,3	122	66,7
4	216	66	30,6	150	69,4
8	432	142	32,9	290	67,1

Недостатнє забезпечення галузевою науковою та навчально-методичною літературою: більшість ВНЗ України, які готують спеціалістів для туристичної індустрії, лише нещодавно розгорнули цю діяльність. Цілком очевидно, що професорсько-викладацький склад кафедр, за рідким винятком, має незначні наукові напрацювання в цій сфері. Ситуація ускладнюється тим фактом, що вітчизняна туристична періодика представлена здебільшого рекламною продукцією. Тому за відсутності потрібно-го інформаційного матеріалу та достатнього досвіду викладання фахових предметів, викладачі, а особливо початківці, на самостійне опрацювання виносять теми, які недостатньо або взагалі не розглядаються в літературі.

Відсутність у значній кількості студентів необхідних навичок самостійної роботи. Навчальні програми вищої школи передбачають певний рівень сформованості вмінь та навиків студентів, проте контрактна форма набору відчинила двері ВНЗ абітурієнтам, які за час навчання в школі не навчилися самостійно здобувати знання та раціонально організовувати свій час.

Таким чином, викладачі фахових дисциплін сьогодні мають значні проблеми: необхідно якимось чином організувати самостійне вивчення матеріалу, якого немає в літературі, студентами, які не мають навичок самостійної роботи або просто не бажують цього робити.

З нашої точки зору, для забезпечення результативності самостійної роботи студентів викладачеві необхідно дотримуватися наступних умов:

- детально продумати систему її організації;
- визначити рівень підготовки студентів до виконання самостійної роботи;
- вибрати зміст та об'єм самостійної роботи;
- забезпечити використання різних видів самостійної роботи;
- розрахувати час на її виконання та перевірку;
- систематично контролювати її виконання,
- передбачити зв'язок самостійної роботи з поясненням нового навчального матеріалу;
- визначити її місце в системі формування професійних знань, умінь та навиків.

На початку вивчення курсу ми пропонуємо студентам виконання індивідуальної роботи, яка складається з низки завдань до кожної теми лекції:

Завдання \ Тема	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8
Глосарій	1	19	18	17	16	15	14	13
Актуалізація опорних знань	2	1	19	18	17	16	15	14
Список літератури з теми	3	2	1	19	18	17	16	15
Питання дискусії	4	3	2	1	19	18	17	16
Вимоги до знань студента	5	4	3	2	1	19	18	17
Вимоги до вмінь студента	6	5	4	3	2	1	19	18
Питання підвищеної складності	7	6	5	4	3	2	1	19
Таблиці до теми	8	7	6	5	4	3	2	1
Схеми до теми	9	8	7	6	5	4	3	2
Питання для самоконтролю	10	9	8	7	6	5	4	3
Висновки (стисле резюме)	11	10	9	8	7	6	5	4
Ключові слова теми	12	11	10	9	8	7	6	5
Методичні рекомендації	13	12	11	10	9	8	7	6
Тест «Істина / хибність»	14	13	12	11	10	9	8	7
Тест «Так / ні»	15	14	13	12	11	10	9	8
Тест «Множинний вибір – Єдина відповідь»	16	15	14	13	12	11	10	9
Тест «Множинний вибір – Множинна відповідь»	17	16	15	14	13	12	11	10
Тест «Заповніть бланк»	18	17	16	15	14	13	12	11
Тест «Відповідність»	19	18	17	16	15	14	13	12

Кількість лекцій коливається в залежності від навчальних планів та програм, завдань – від бажання викладача та вмінь студентів. Варіант завдання відповідає порядковому номеру студента в списку групи. Таким чином, перший у списку готує до теми 1 глосарій, до теми 8 – таблиці. Це спонукає не лише до осмислення лекційного матеріалу, але й до опрацювання додаткової літератури.

Проте, «наибольшую трудность, – писал Л.С. Виготский, – представляет дальнейшее перенесение смысла или значения выработанного понятия на новые конкретные ситуации...» [1, с. 178].

Важливо навчити студента застосовувати вивчене на практиці. Викладач повинен на заняттях моделювати найбільш типові виробничі ситуації, які виникають у діяльності туристичних фірм. Студентам пропонується на основі вихідних даних спроектувати роботу організації, підібрати наочний матеріал, підготувати презентацію, визначити рекомендації щодо організації подорожі туристам по конкретному регіону. Для закріплення теоретичних положень студентам рекомендується розв'язати виробничі задачі, які можуть використовуватися під час вивчення нового матеріалу (щоб зацікавити), при опитуванні (перевірка якості засвоєння нових знань). Питання складаються таким чином, щоб студент продемонстрував вміння аналізувати, оцінювати факти й знаходити вихід із ситуації. Доцільно давати завдання студентам самим скласти такі задачі під час проходження практики, кращі з цих задач залишаються для використання в наступному році.

Таким чином, при підготовці майбутнього спеціаліста туристичної індустрії можуть використовуватися самі різноманітні види самостійних робіт. Задача викладача – відібрати ті з них, які в конкретних умовах без додаткових затрат навчального часу та перевантаження студентів забезпечать найкращі результати.

Література:

1. Выготский Л.Г. Собр. соч. – М.: Просвещение, 1982. – Т.2. – 248 с.

Юрченко С.А.

КАППАДОКИЯ КАК ЦЕНТР ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

ХНУ имени В.Н. Каразина, к.г.н., доцент

Вступление. В настоящее время передвижение людей в туристских целях охватывает большинство стран мира, благодаря чему контакты между людьми становятся реальностью. Особенно интенсивно стали путешествовать люди из закрытых прежде обществ. Туризм является важной составной частью экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Это касается и Турции, где представлены многие виды туризма. Одним из них является познавательный туризм. Исследованию познавательного туризма в целом посвящено достаточное количество публикаций А.Ю. Александровой, М.Б. Биржакова, В.А. Квартально-

ва, Н.А. Иониной, В.Л. Петранивского, М.Й. Рутинского, В.Г. Тахтамышева и др. Отдельные объекты и регионы Турции рассмотрены в трудах Н. Кескина, М. Кухадара и др.

Выездной туризм Украины с точки зрения массовости начал развиваться недавно. Поэтому изучение объектов, имеющих интерес для туристов, представляется актуальным. Целью данной статьи является рассмотрение Каппадокии, как интереснейшего объекта познавательного туризма.

Основная часть. Каппадокия – это одно из удивительно красивых и неповторимых мест в Турции. Расположена в центральной части Малой Азии между городами средней Анатолии Аксарай – Невшехир – Кайсери. Из города Юргюп, расположенного в 20 км от Невшехира, на высоте более 1000 м открывается прекрасная панорама пирамид и котловин из туфа.

Геологическое строение Каппадокии называют восьмым чудом света. Южно-Анатолийские горы Торос образовались примерно 65-62 млн лет назад до н. э. Во время вулканических извержений лава медленно стекала к ранее образованным долинам и вершинам, покрывала их и придавала вид плато. На протяжении многих тысячелетий дождь и ветер разъедали туф, создавая причудливые формы рельефа. Природа при этом проявила невероятную фантазию. В результате пейзаж состоит из малых и больших долин со скалистыми стенами, пирамидами и конусами из туфа, продырявленного как муравейник, кое-где с неказистыми деревцами или кустарниками и не имеет себе равных в мире. Жители придавали форму вулканическим образованиям, видоизменяя их в соответствии со своими потребностями. Природе и жителям удалось создать и преподнести туристам потрясающую гармонию.

Символом Каппадокии являются Периабджалары, достигающие иногда высоты в 40 м. Они имеют конусную форму, внизу расположены туфы, а наверху – базальты и андезиты в виде «шляпки». Базальты также можно встретить нависшими блоками в виде карнизов. Периабджалары иногда полностью разрушаются, на их месте появляются новые.

Каппадокия – один из самых цивилизованных регионов в Анатолии. В V-IV тыс. до н. э. здесь существовали маленькие независимые королевства. Они имели торговые отношения с соседними странами севера, востока и юга. Древнейшее население себя называло хаттами. В середине III-го тыс. до н. э. с Северо-Запада в Каппадокию начали вторгаться индо-европейские пле-

мена. В XVIII-XVII вв. до н. э. завершилось их смешение с частью хаттов. Возможно, что от этого смешения образовалась народность под названием хетты.

В 2300 г. до н. э., в результате единогогласного объединения 17 Анатолийских королей (включая короля Каппадокии и Канеша – Зипани) объединились и начали войну против Ассирийского короля Нарамсина. Такое объединение было первым и имеет важное значение в истории Анатолии. В XX -XIX вв. до н. э. в Каппадокии существовали ассирийские торговые колонии. Это был самый богатый и процветающий период в истории Анатолии. Ассирийцы привозили в Анатолию олово, духи, ткань, предметы роскоши, беря за это золото, серебро и медь. В 1850-1800 гг. до н. э. из-за войн между местными государствами, ассирийская торговля прекращена. В 80-х гг. XIX в. на территории Каппадокии были найдены так называемые каппадокийские таблички из архива древнеассирийской колонии Канес (Кюль-Тепе, Турция).

Во II-ом тыс. до н. э. на территории Каппадокии находилось основное ядро Хеттского царства, которое наладило дружеские отношения с Сирией и Месопотамией. Хеттская Империя стала процветать в XV и XIV вв. до н. э. В XII в. до н. э. из-за частых пиратских нападений из Европы Великая Хеттская Империя потерпела крах, после чего начинается трудный период в истории Средней Анатолии. В начале VI в. до н. э. Каппадокия была завоёвана Мидией, а со 2-ой половины VI в. Каппадокия – часть персидского царства Ахеменидов. В то время персами Каппадокия была разделена на 2 сатрапии: Великую Каппадокию, занимавшую внутренние области с главным городом Мазака, и Малую Каппадокию по побережью Чёрного моря, или Понт, с главным городом Синоп. Позже название Каппадокия сохранилось лишь за первой. Персы наладили дружелюбные отношения с местными жителями. Сатрапы часто платили налоги Ирану, посылая туда золото, мул, овец и славящихся каппадокских коней. Считается, что название Каппадокии идёт от слова «Катпадукъя», что в переводе на русский язык означает «страна прекрасных коней». В античных источниках указывается, что каппадокских коней дарили Ассирийскому королю Асурбанипалу, Дарею II Серхасу.

С IV в. до н. э. Каппадокия входила номинально в государство Александра Македонского, а в середине III в. до н. э. стала самостоятельным царством. С I в. до н. э. была в зависимости

от Рима, в 1074 захвачена сельджуками, в XV в. вошла в состав Османской империи.

Земля Каппадокии была плодородной, народы, проживавшие здесь, освоили её. В скалах выбивались жилища. Когда появились первые христиане, в скалах стали строиться церкви и монастыри. Много отшельников и аскетов обитало в затерянных долинах. В Христианском периоде наблюдалось плотное заселение территории Каппадокии. В IV в. благодаря знаменитому священнослужителю Базилу, по установленным им правилам было построено множество церквей и монастырей. Из-за частых нападений с востока и юга монастыри строились вдали от центральных дорог. С византийцами Каппадокия стала оплотом христианства, о который разбивались набеги арабов. После окончания частых нападений арабов в Каппадокии было построено множество новых церквей, которые были разрисованы и украшены иконами. В начале X в. н. э. в Каппадокии стали строиться большие церкви, а XI в. стал здесь золотым веком. В целях защиты, население выкапывало пещеры и целые подземные города, которые, возможно, были соединены длинной галереей.

В 1074 г. Каппадокия захвачена сельджуками, которые сыграли важную роль в основании Османской империи, появившейся позже. В золотой век государства Сельджуков (XIII в.) вся Анатолия была украшена священными, военными и гражданскими прекрасными строениями, которые можно увидеть на знаменитом караванном пути, ведущем в Каппадокию. Характерно, что христиане, жившие на территории Сельджуков, при построении церквей ставили друг с другом имена Сельджукских и Византийских правителей.

Османские исторические памятники встречаются в Кайсери, Ниде, Ургупе, Авносе и Невшехире. Это и мечеть Кайсери (1135–1150 гг.), Алаэдинская мечеть в Аксараяе (1156 г.), Двойное Медресе в Кайсере (1202 г.) и др. Сельджукские турки большое значение придавали торговле. Поэтому они строили караван-сарай на расстоянии друг от друга 30–40 км, где кроме ночлега к услугам путешественников были бани, санитарный пункт, конюшни. Высокие стены и башни караван-сараяев служили в качестве обороны и защиты. После оттоманского завоевания в XVI в. скальные жилища использовались как стойла, сарай и хранилища.

Бесконечным войнам пришёл конец, когда в XVII в. н. э. Каппадокия стала провинцией Рима. В церквях Каппадокии представлялись все периоды Византийской культуры, можно видеть, как постепенно меняется стиль художественных произведений, иконописание и архитектура с первых и до последних дней Византийской истории. Церкви строились для священников, местных художников, для знати и Императоров. Воздействие времён и разных народов делает Каппадокию особенно привлекательной.

В зоне Каппадокии насчитывается около 35 подземных городов. Некоторые из них реставрируются, часть ожидает своей очереди, а иные ещё и не открыты.

Выводы. Каппадокия – уникальный памятник природы и людей, представляющий несомненный интерес для познавательного туризма. Знакомство с этим удивительным уголком Турции позволяет участникам экскурсии глубоко окунуться в целую эпоху культуры отдельных народов, проживавших на этой территории. Однако природное и культурное наследие нуждается в охране. Сама природа уничтожает это неповторимое историческое наследие. Уже разрушены эрозией на скальные поселения, церкви. Поэтому территория Каппадокии должна быть взята под защиту государства.

Литература

1. *M. Cuhadar. Каппадокия. Mert. Basim Yayincilk Dagitim. 2007.- 112 с.*
2. *Каппадокия. Большая Советская Энциклопедия. Третье изд. – М.: Советская энциклопедия, – 1973. – С. 363.*



ІІ. СЕКЦІЇ

Абрамова В.С.

СОХРАНЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Белорусский государственный университет, студентка

Цель исследования – выявление особенностей вступления стран Центрально-Восточной Европы (ЦВЕ) в интеграционные объединения Европейского Союза (ЕС).

Задача – выявление механизмов реализации «беспокового влияния» рыночных преобразований на рынке товаров и услуг в регионе ЦВЕ.

Объект и предмет – отдельные национальные экономики стран ЦВЕ и их взаимодействие в условиях глобализации.

В ходе исследования был проведен анализ «структурно-уровневой» модели сотрудничества отдельной страны с другими субъектами глобальной мировой экономики и аргументировано положение, свидетельствующее, что вовлеченность отдельной страны в международный обмен товарами и услугами во многом зависит от правильного определения приоритетов, прогнозирования результатов и создания дееспособных механизмов для обеспечения взаимных интересов. Также автором были предложены конкретные меры по реализации механизма по «безшоковому влиянию» рыночных преобразований стран с более низким уровнем социально-экономического сотрудничества.

Сегодня сфера услуг является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в структуре хозяйственного комплекса. Если в начале 60-ых гг. XX в. доля всех видов услуг не превышала 55%, то в начале XXI в. она уже приблизилась к 65%-ой отметке [1].

Удельный вес услуг в мировом ВВП по состоянию на конец 2007 г. составлял 64% от общего объема, на фоне чего наблюдалось стабильное увеличение доли занятых в данной сфере и к концу 2007 г. она составила 39,5% от общего мирового количества рабочей силы [2].

В ходе реформирования национальных экономик в период после 1992 г., когда завершился процесс разрушения связей бывшего социалистического содружества и спада взаимного

экономического обмена, страны ЦВЕ стали активно вовлекаться в мировые процессы, неотъемлемым элементом чего является активизация в международном обмене товарами и услугами при использовании «относительных преимуществ», таких как природные и культурные ресурсы и географическое положение.

В конце 2007 г. на ЦВЕ приходилось около 3,7% мирового ВВП, при этом доля сферы услуг составляет 3,43%. Доля региона в общем объеме мировой рабочей силы – 5,434%, при этом в сфере услуг заняты 7,731% от общего объема рабочей силы мира в сфере услуг.

Некоторые страны региона ЦВЕ (Польша, Чехия, Украина) достигли значительных успехов в экспорте отдельных видов услуг, однако доля в мировом экспорте услуг остается незначительной и составляет около 5%, а в экспорте товаров – порядка 8–10% [2].

На современном этапе развития сферы услуг в странах региона ЦВЕ существуют определенные сложности, которые во многом обусловлены процессом интеграции стран, а именно вступлением ряда стран региона (Венгрия, Латвия, Литва, Польша, Словакия, Словения, Чехия, Эстония – 2004 г.; Болгария, Румыния – 2007 г.) в Европейский союз и необходимости их перехода на согласованную внешнеэкономическую политику ЕС и его позиции, согласно условиям Всемирной торговой организации (ВТО).

Несмотря на быстрые темпы экономического роста, страны региона по-прежнему сталкиваются с серьезными проблемами на мировом рынке товаров и услуг, во многом обусловленными конкуренцией со стороны промышленно развитых стран.

В мировой практике имеются доказательства того факта, что любое сотрудничество имеет свои плюсы и минусы как для «страны/группы стран-оферента/ов», так и для «страны/группы стран-реципиентов», т.е. носит двоякий характер, что обуславливает необходимость четкого планирования и прогнозирования при участии в интеграционных процессах.

При рассмотрении взаимопроникновения экономик отдельных стран по каналу международной торговли товарами и услугами позитивными следствиями можно назвать: процесс создания новых рабочих мест, повышение квалификации рабочих кадров, внедрение новых стандартов производства, что является закономерным следствием обмена опытом между участниками. Однако негативным является тот факт, что некоторые условия

присоединения не всегда соответствуют стратегическим приоритетам экономического развития «присоединяемых» стран.

Необходимо отметить, что страны ЦВЕ входят в уже «глобализированный» международный обмен, находясь на невысоком уровне конкурентоспособности национального производства, что обуславливает их заинтересованность в процессе присоединения, сохраняя одновременно относительный суверенитет отечественного производства (протекционизм) и наращивая внутренний потенциал для осуществления процесса конвергенции.

Для следования экономическим интересам в рамках отдельно взятых стран ЦВЕ необходимо прогнозировать возможную степень выгоды подобного сотрудничества в рамках ЕС для каждой национальной экономики стран региона.

Географическая близость рынка стран ЦВЕ к странам Западной Европы и его растущее значение обуславливают необходимость четкого осознания и определения интересов и позиций для дальнейшего продвижения на мировой рынок торговли товарами и услугами. Необходимо ведение постоянного диалога на предмет совместных действий в сфере международных отношений.

При регулярности политических контактов стран ЦВЕ в рамках ЕС для поддержания позитивных тенденций в конвергенции стран, по мнению автора, они (страны ЦВЕ) активно используют определенный механизм развития таких контактов, включающий: сотрудничество на уровне регионов (областей, провинций, земель) в ЦВЕ и в ЕС; консолидация в рамках приграничного сотрудничества; интеграция в рамках европейских макрорегионов

По мнению автора, использование данного механизма дает возможность укрепления позиций стран ЦВЕ в защите своих интересов в единой Европе.

Однако для построения экономики нового типа, адаптированной к общемировому уровню, недостаточно вступить в диалог с другими участниками глобальной экономической системы и обозначить сферу своих интересов: обязательным является проведение политики при соблюдении условий, диктуемых идущими процессами глобализации и региональной интеграции.

Сложности в адаптации к указанным процессам и невыполнение условий отдельно взятой страной может обусловить ее зависимость от других субъектов системы международного экономического обмена и позволить рассматривать ее как «буферную зону».

Для сохранения «иммунитета» каждой отдельно взятой страны региона ЦВЕ в рамках интеграционных объединений при сотрудничестве необходимо:

- продолжить структурные реформ в экономике с оптимизацией системы государственного управления и повышения уровня социально-экономического развития;

- привести национальные законодательства в соответствии с международными нормами (в данном случае его приближение к законодательству ЕС – *acquis communautaire*);

- усилить взаимодействие в области упрочения позиций как национальных валют (в странах, не являющихся членами ЕС), так и евро (для стран-участниц ЕС);

- сотрудничать на основе «структурно-уровневой модели» с последовательным наращиванием темпов сотрудничества;

- акцентировать внимание на опережающее развитие сферы услуг и инновационной группы товаров

Следуя данным принципам интеграции в постиндустриальную глобальную экономику, важно учитывать конкурентные преимущества каждой отдельной страны при одновременной гармонизации норм деятельности в рамках интеграционного объединения. Совокупность данных явлений способна в долгосрочной перспективе оказать влияние на экономический рост экономики страны в целом.

Литература:

1. Дюмулен И.И. *Международная торговля услугами / Учеб. пособие для вузов.*— М.: Экономика, 2003.

2. Вычислено автором по данным национальной статистики стран ЦВЕ, предоставленным на официальном сайте Центрального разведывательного управления (ЦРУ) США – <https://www.cia.gov/>



Балихин А.В., Ефремова О.В.

**СТУДЕНЧЕСКАЯ ФИРМА КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА)**

Башкирский государственный педагогический университет

В марте 2007 г. начала свою работу студенческая фирма «Мир экскурсий», основным видом деятельности которой является организация и проведение городских и пригородных экскурсий для школьников и студентов. Коллектив фирмы – экскурсоводы и инструктора туризма – студенты естественно-гео-

графического факультета Башкирского госпедуниверситета им. М. Акмуллы, прошедшие обучение в Республиканском детском оздоровительно-образовательном центре туризма, краеведения и экскурсий (РДООЦТКиЭ), и имеющие удостоверения инструкторов детско-юношеского туризма.

Работа фирмы «Мир экскурсий» непосредственно связана со школами. Студенты ЕГФ, работающие на маршрутах, получают возможность совершенствовать свои профессиональные качества будущих педагогов – учителей географии и организаторов туристско-краеведческой работы в школе, одновременно имея заработок, что называется, без отрыва от учебы.

Фирма сотрудничает с Музеем естественной истории города Уфы, где экскурсоводы получают консультативную и методическую помощь при организации маршрутов экскурсий. «Мир экскурсий», в свою очередь, знакомит школьников и студентов города и республики с экспозицией и работой музея естественной истории.

Идея создания студенческой фирмы родилась несколько лет назад одновременно с открытием туристского клуба естественно-географического факультета, на базе которого более двух лет студенты-географы получали первый опыт организации и проведения походов и экскурсий; разрабатывали маршруты, осваивали и совершенствовали технологию организации экскурсии, изучали правила безопасности и нормативные документы, необходимые для проведения походов и экскурсий со школьниками. Учителя, которые обращались в турклуб ЕГФ за помощью в подготовке школьников к соревнованиям по технике туризма, продолжают сотрудничать и со студенческой фирмой «Мир экскурсий» в проведении экскурсий с учащимися своих школ.

На сегодняшний день сотрудниками фирмы разработаны маршруты экскурсий по городу Уфе «Вузы столицы», «Уфа – столица Башкортостана», «Уфа музейная», «Уфа театральная», «Уфимский аэропорт», «Забытый город (достопримечательности исторического центра)», «Сады и парки города Уфы» и маршруты пригородных экскурсий по историческим местам, архитектурным и природным памятникам республики.

При разработке маршрутов пригородных экскурсий мы руководствовались следующим: безопасность и доступность экскурсионного объекта, его зрелищность и выразительность; возможность получения дополнительной информации на маршруте экскурсии (в музее, научной лаборатории, на промышленном

предприятия); наличие условий для хорошего отдыха экскурсантов. Сегодня инструктора и экскурсоводы фирмы проводят экскурсии по следующим маршрутам: «Чишминские мавзолеи», «Таинственный Аслыкуль», «Фабрика сладостей», «По дну Уральского океана», «Подземное царство ледяной королевы», «В святилище первобытного человека», «На родине Салавата Юлаева», «К святым источникам Красноусольского». В летний период проводится работа палаточных лагерей на многодневных пеших маршрутах по территории горной части Южного Урала.

В марте 2007 года фирмой «Мир экскурсий» совместно с профсоюзной организацией студентов и аспирантов БГПУ им. М. Акмуллы была проведена благотворительная акция «Город Уфа – детям», посвященная празднованию 450-летия добровольного вхождения Башкортостана в состав России. Учащиеся сельских школ республики по время бесплатной экскурсии знакомились со столицей Республики Башкортостан, ее историей и достопримечательностями, посещали музеи, выставки, театры. Большое внимание уделялось знакомству школьников с БГПУ им. М. Акмуллы. Работники культурного центра нашего университета Файзуллина Э.Ш. и Карамова З.Ш. знакомили школьников с историей и традициями университета, учащиеся получали информацию о правилах приема в университет в 2007 году. За время акции с городом Уфой познакомились школьники Балтачевского, Федоровского, Ишимбайского, Архангельского, Мелеузовского, Уфимского и других районов республики.

Сотрудниками фирмы «Мир экскурсий» был разработан маршрут по торгово-деловому комплексу «Гостиный Двор», экскурсии по которому проводились с воспитанниками детских домов по время акции «Доброе сердце» 29 марта 2007 г.

Как показывает практика, проведение многодневного похода со школьниками сопряжено со многими трудностями, поэтому альтернативой для классного руководителя является хорошо организованная однодневная экскурсия, в которой совмещается познавательная часть и отдых учащихся. Такой вариант познавательного отдыха становится весьма популярным и среди студентов, которые, желая отдохнуть, стремятся познакомиться с красивыми уголками природы нашего края.

Во время проведения финала КВН в БГПУ им. М. Акмуллы фирма «Мир экскурсий» оказала спонсорскую помощь организаторам «Нашей лиги» КВН. Участники финала побывали вместе с фирмой «Мир экскурсий» на Стерлитамакских пиханах.

Многие студенческие группы педагогического университета уже посетили Чишминские мавзолеи, Аскинскую ледяную пещеру, Стерлитамакские шиханы, озеро Аслыкуль и другие достопримечательности Башкортостана. В мае 2007 года состоялись экскурсии со студентами музыкального отделения института педагогики, филологического, естественно-географического и социально-гуманитарного факультетов. В настоящее время подготовлено специальное предложение для первокурсников – это обзорные экскурсии по городу Уфе, где им предстоит жить и учиться, а также однодневные пригородные экскурсии, одной из целей которых является знакомство и сплочение новой студенческой группы.



Березнева Е.С.

**УНИКАЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА
АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

ХНУ имени В.Н. Каразина, студентка

Автономная Республика Крым (АРК) обладает уникальными туристско-рекреационными ресурсами, которые способствуют развитию почти всех видов туризма и делают Крым одним из главных туристических центров Украины. АРК занимает первое место в Украине по всем туристско-рекреационным ресурсам.

Природные ресурсы очень разнообразны: от равнинных степных территорий северного, западного и восточного Крыма до горных гряд с субтропическим климатом и ландшафтом Южного берега Крыма (ЮБК). Вся территория Крыма омывается водами Черного и на северо-востоке теплого, мелководного Азовского морей. Западный и восточный районы Крыма имеют хорошие песчаные, ракушечные и песчано-галечные пляжи, ЮБК изобилует живописными заливами и бухтами с галечными пляжами, пригодными для купания. Практически все побережье Крыма представляет собой курортную зону и является главным рекреационным регионом Украины.

Крым также является крупнейшим лечебным регионом Украины. На полуострове сочетаются все виды лечебного туризма: бальнеолечение, грязелечение и климатолечение. В АРК насчитывается 8 месторождений минеральных вод, 15 месторождений лечебных грязей. Центром бальнеолечения является Восточный

Крым (Феодосия), грязелечение – Западный Крым (Евпатория, Саки), климатолечение – ЮБК.

Развитие санаторно-курортной отрасли в Автономной Республике Крым является одним из приоритетных направлений. Всего в Крыму насчитывается более 600 санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, как для сезонного, так и для круглогодичного лечения и отдыха. Санатории и пансионаты с лечением составляют 28%. При этом ЮБК специализируется на лечении взрослого населения, Евпатория же – детский курорт. Доля детских мест в санаториях Евпатории составляет 73%, на ЮБК – 12%.

Профиль лечения в Крыму: туберкулезные, органов дыхания, опорно-двигательной системы, неврологические, гинекологические, ЛОР заболевания, органов зрения, сердечно-сосудистой системы, общетерапевтические, многопрофильные.

В АРК находятся значительные природно-антропогенные ресурсы: пять государственных заповедников, 33 заказника, из них 16 общегосударственного значения, 87 памятников природы, 13 из них общегосударственного значения, 10 заповедных урочищ и т.д.

Наряду с природными ресурсами. Крым имеет огромный историко-культурный потенциал. На территории полуострова свыше 11,5 тысяч памятников истории, культуры и архитектуры, относящихся к различным историческим эпохам, цивилизациям, этносам и религиям. Наиболее уникальные из них: полисы древнегреческой цивилизации Херсонес (Севастополь), Пантикапей (Керчь), Керкинитида (Евпатория). Неаполь Скифский (Симферополь); комплекс пещерных городов (Ески-Кермет, Мангуп-Кале, Чуфут-Кале) и монастырей (Успенский пещерный монастырь), генуэзские крепости (Судак, Балаклава и Феодосия) святые места различных конфессий и другие используются в качестве туристических объектов.

Помимо рекреационного, лечебного и культурно-познавательного туризма, в Крыму имеется наличие туристских ресурсов для развития нетрадиционных (активных) форм туризма: спелеологического, скалолазания, конного, велосипедного, дельтапланеризма, горно-пешеходного, винных и охотничьих туров, вертолетных экскурсий, прогулок на яхтах, подводных погружений с аквалангом, научного и автотуризма.

На основании имеющихся рекреационно-туристских ресурсов и функционирующей туристической инфраструктуры Крым

подразделяется на 14 туристических регионов: Ялта, Евпатория, Алушта, Севастополь, Феодосия, Судак, Саки, Керчь, Бахчисарайский район, Ленинский район, Раздольненский район, Сакский район, Симферопольский район, Черноморский район.

АРК населяет более 100 национальностей и народностей, что создает все необходимые предпосылки для развития этнического туризма. Для немецких, болгарских, греческих, крымскотатарских и чешских граждан, чьи предки некогда жили в Крыму, разработаны туры по их исторической родине с посещением архитектурных и религиозных памятников полуострова.

За 9 месяцев 2007 года в Крыму предоставляли туристические услуги 325 лицензиатов (туроператоров и турагентов) Количество обслуженных туристов лицензиатами немногим более 350 тыс. человек. Что составляет в рейтинге деятельности туристических фирм Украины 3 место, из них свыше 115 тыс. въездных туристов иностранцев (2 место по Украине), въездных украинских туристов – свыше 230 тыс. Из Крыма было отправлено 5 тыс. 800 туристов (19 место). Это говорит о том. Что крымские туроператоры работают на въездной туризм. По количеству экскурсантов Крым занимает 1 место, их количество составляет порядком 650 тыс. Объем предоставленных услуг – около 600 млн. грн. В турфирмах работает около 3,5 тыс. человек. Таким образом, если по ресурсам Крым занимает 1 место, то по показателям туристической деятельности занимает 2 место после Киева.

Министерством курортов и туризма АРК, основной координирующий орган туристической деятельности в Крыму, прорабатывается вопрос о создании в Крыму круизной компании.

В настоящее время в Крыму работает международная программа Tasis, в рамках которой создан Крымский центр развития туризма.

С целью реализации государственной политики в сфере туризма и санаторно-курортной деятельности, создания экономических и организационно-правовых условий для развития отрасли был создан Фонд развития туризма и курортов Крыма. Он является аккумулирующим и координирующим органом в решении общих проблем курортов и туристских предприятий и организаций Крыма.

Основные задачи Фонда – это привлечение наибольшего числа отдыхающих в Крым, увеличение продолжительности курортного сезона, улучшение сервиса и повышение качества пре-

доставляемых услуг. Фонд намерен создавать благоприятный образ Крыма и предоставлять максимум реальной информации о Крыме в целом и отдельных здравницах.

Органами исполнительной власти Автономной Республики Крым ведется целенаправленная работа по повышению качества крымского турпродукта и курортных услуг, продвижения их на международный рынок, благоустройству курортных регионов: обустраиваются набережные и пляжи, расширяется сеть торговых бытовых и других объектов инфраструктуры.

Автономная Республика Крым имеет все возможности и перспективы для развития туристической индустрии. Но у Крыма, как туристического центра, существует высокая конкуренция, так как большинство туристов предпочитают отдыхать за границей из-за того, что идет тенденция несоответствия цены и качества и недостаточно развита инфраструктура. Также экологическая катастрофа в Керченском проливе в ноябре 2007 года повлияет на туристический поток в 2008 г. и это одна из важнейших проблем на данный этап.

Литература:

1. <http://www.mintourism.crimea-portal.gov.ua>.
2. <http://www.tourizm.gov.ua>

Веремсєва Н.В.

ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Найпоширенішою формою організації готельних мереж є франчайзинг. Франчайзинг – це система, заснована на контрактному партнерстві між компанією-виробником, що надає франшизу, та незалежними бізнесменами, які, купуючи ліцензію на право володіти та керувати частиною майна, набувають право продавати послуги гостинності даної торгової марки. Компанія, що надає франшизу (франчайзер) надає право компанії-партнеру (франчайзі) використовувати свої логотипи (фірмові знаки), напрацьовані технології обслуговування та маркетингові процедури, системи резервування та пільг, отримуючи за це ліцензійні, орендні платежі та певну частину прибутку. Україна за рівнем розвитку готельної мережі в п'ять разів відстає від середніх по Європі показників, майже втричі – від країн Центральної Європи.

На сьогоднішній день в українському готельному секторі діє всього один національний готельний оператор і кілька міжнародних. Поточна ситуація ясно говорить про те, що використання франчайзингу в розвитку готельного бізнесу в Україні є дуже привабливим. Про це так само свідчать і такі риси сфери, як ненасиченість ринку готельних послуг при великій частці готелів, стандарти сервісу, які нижче західних, з одного боку, і майже повна відсутність організованих центрів бронювання, що дозволяють одночасно бронювати місця в різних готелях, розташованих у будь-якому місці України, з іншого. Аналізуючи діяльність єдиної української готельної мережі (Premier Hotels) і міжнародних готельних мереж присутніх на Україні (Radisson SAAS, Rixos й ін.), можна виділити два варіанти розвитку готельного бізнесу з використанням франчайзингу в Україні.

Перший варіант розвитку полягає у використанні франшизи міжнародної готельної мережі. Основною категорією постійців такого готелю будуть туристи із країн заходу, як ділові, так і звичайні. Як бачимо, потік ділового й звичайного туризму в Україну із західних країн зріс. Очевидно, що іноземний турист зволіє бронювати місця в готелі заздалегідь і через відомого йому готельного оператора, що гарантує звичний рівень послуг. У цей момент на ринку вже працюють Radisson, Hyatt International (ІСД в 2005 р. залучив кредит МВФ для будівлі готелю даного бренда) і деякі інші оператори.

Такі світові готельні мережі, як Hilton Hotels, Kempinski уже виходять на український ринок. Кожен міжнародний готельний оператор входить у готельну сферу України, вибираючи найбільш привабливі туристичні райони: Rixos – Карпати, Radisson SAAS – Київ. Kempinski розглядає вихід на ринок України в одному з наступних міст: Київ, Одеса, Харків, Ялта. Тому покупка франшизи готельного оператора зі світовим ім'ям на самому початку його появи на українському ринку дозволить зайняти більше привабливу нішу усередині даної мережі, ніж при покупці під час її подальшого розвитку в Україні. Відзначимо, що міжнародні оператори, що розглядають вихід на український ринок часто зіштовхуються з нерозумінням у переговорах з українськими партнерами й неможливістю контролювати ступінь ризику.

Активно Україною цікавляться InterContinental, Marriot. Такий відомий оператор як Ассор донедавна навіть не планував свою присутність в Україні, однак варто очікувати зміни намі-

рів даного оператора (у його керуванні перебувають бренди 3-х зіркових готелів, їхні показники окупності можуть зацікавити навіть українських інвесторів).

Другий варіант розвитку готельного бізнесу в Україні з використанням франчайзингу полягає в участі або створенні національних готельних мереж. На сьогоднішній день в Україні діє єдина готельна мережа – Premier-Hotels. У її склад входять 6 готелів: «Прем'єр Палас» (5 зірок, м. Київ), «Лондонська» (4 зірки, м. Одеса), готель «Ореанда» (рівень 4 зірок, м. Ялта), «Дністер» (рівень 4 зірок, м. Львів), «Star» (рівень 4 зірок, м. Мукачеве), «Cosmopolit» (рівень 4 зірок, м. Харків).

Характерною рисою створеної готельної мережі є те, що вона ґрунтується на вже функціонуючі до моменту вступу готелях, кожен з яких має свій характер і досить вагомі особливості: починаючи від стилю й умов надаваних послуг і закінчуючи тарифною політикою. Незважаючи на загальну систему бронювання, кожен готель, який входить в її склад, намагається виділитися й залишатися як можна більше незалежної в прийнятті рішень. Така форма організації дозволяє позиціювати готель як окремо, так й як частину готельної мережі.

Сьогодні так само розглядається створення готельних мереж, керованих єдиним готельним оператором й в інших сегментах готельного сектора. Наприклад, донецький п'ятизірковий готель «Донбас Палас» розглядає можливості виходу на ринок Києва і Ялти, і як наслідок створення власного готельного оператора з уніфікованими стандартами, тарифами в сегменті 5 зірок.

До України так само проявляють інтерес регіональні готельні мережі країн, з яких спостерігається значне збільшення потоків туристів (в 2003 р. збільшилися в'їзні потоки, зокрема: зі Словаччини – в 2,5 рази, з Польщі – в 2,2 рази, зі США – в 1,7 рази, з Італії – в 1,6 рази, із Франції – в 1,5 рази, з Туреччини – на 43,0 %, з Німеччини – на 24,8%.), що робить їх національні готельні бренди привабливими, тому що лояльність туристів до «своїх» брендів у чужій країні звичайно досить висока й за рахунок цього готелі даних мереж можуть відразу одержати цільову аудиторію.

У цілому, можна прогнозувати найближчим часом формування національних мереж за рахунок консолідації на ринку (наприклад: Premier Hotels) і досить активне входження на ринок України закордонних готельних мереж (зараз на 1000 укра-

їнців доводиться менш 2-х готельних номерів – це свідчить про наявність привабливих і ще не зайнятих ніш), які зможуть інвестувати значні кошти в будівництво нових та в реконструкцію старих готелів, що дозволить істотно поліпшити якість готельних послуг і знизити ціни до середньоевропейських.

Література:

1. Левковська Л.В. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні // *Преса України*. – 2003, № 6. – с. 31-36.
2. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес: Учебное пособие для вузов; [пер. с англ. А.В. Павлов]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 239 с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник // Под ред. А.Д. Чудновского. – М.: Тандем, Экмос, 2000. – 400 с.
4. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М.: ВКМ по иностранному туризму, 1991.



Дупляк Т.П.

ВИСТАВКА – НЕВІД’ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Київський національний торговельно-економічний університет, аспірант

Діловий туризм, який почав зароджуватися в Європі та США в 70-80 рр. ХХ ст., на сучасному етапі є одним із видів туризму, що швидко розвивається. За даними WTO (Всесвітня туристична організація), у найближчі 10 років кількість ділових поїздок у світі збільшиться утричі і буде становити 1,6 млрд. А оборот цього сегменту туристичного ринку збільшиться у п’ять разів і досягне 2 трлн. дол. [1].

Західними фахівцями для позначення складових ділового туризму (business travel) часто застосовується англomовна аббревіатура MICE, яка складається з таких слів: Meeting – зустрічі, Incentives – заохочувальні поїздки, Conferences/Conventions – конференції, Exhibitions /Events – виставки.

Індустрія MICE є багатогранним поняттям, яке включає в себе:

- поїздки зі службовою метою без отримання доходів за місцем відрядження;
- поїздки з метою ділових зустрічей та проведення переговорів;
- заохочувальні поїздки (інсентив-тури);
- поїздки, пов’язані з участю в конгресах, конференціях, семінарах;

– поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків й участі в їхній роботі.

Останнім часом попит на послуги у сфері корпоративних та інсентив-заходів зростає, так як вони є ефективним інструментом мотивації персоналу і працівників дилерської мережі, а також створення позитивного іміджу фірми серед її клієнтів. Батьківщиною інсентив-туризму вважається Японія, втім його досить швидко запозичили і розвинули в Європі та США.

Можливість прийняти участь в інсентив-поїздці є одним із найкращих стимулів для досягнення високих результатів у роботі, що дуже позитивно впливає на результати діяльності компанії в цілому. З цієї причини керівники багатьох компаній намагаються широко використовувати різні види навчання, заохочення і стимулювання своїх співробітників.

Виставкова діяльність тісно пов'язана з конгресною. Майже кожна виставка відбувається з діловою програмою, яка включає в себе такі заходи як: конференції, конгреси, семінари тощо. Вона є визначальною ланкою MICE індустрії, яка дає потужний поштовх для розвитку ділового туризму.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки. Вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції. Згідно з «Концепцією розвитку виставково-ярмаркової діяльності», в Україні виставкою вважається захід, пов'язаний з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринок і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку.

Найвідомішою та найбільшою в світі виставкою ділового туризму є IMEX (Всесвітня виставка інсентив-туризму, зустрічей та подій). Вона проводиться щорічно у виставковому центрі «Messe Frankfurt» у Німеччині. В експозиції виставки у 2007 році, яка займала загальну площу 17 тис. м², прийняли участь 3,4 тис. компаній із 150 країн світу [2].

В Україні першим заходом, присвяченим діловому туризму, стала Міжнародна конференція «MICE Ukraine», яка проходить в рамках щорічної Міжнародної виставки UITT «Україна – подорожі та туризм».

Важливу роль у розвитку виставкової діяльності в Україні відіграє ВФУ (Виставкова Федерація України). Це громадська організація, яка об'єднує провідних організаторів виставок, ви-

ставкових центрів та спеціалізованих компаній. Метою Федерації є сприяння розвитку виставкової діяльності в країні, захист законних прав її членів, лобіювання щодо дотримання їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів [3].

Ще однією некомерційною організацією, діяльність якої пов'язана з МІСЕ індустрією, є ВТА Ukraine (Асоціація ділового туризму України). Вона сприяє просуванню України на світовому ринку ділового туризму та розвитку даної індустрії в нашій країні [4].

Діловий туризм – це перспективний та економічно вигідний напрям діяльності, який починає швидко розвиватися на українському ринку. В Україні за останні роки проводиться більше Міжнародних виставок та конференцій, бізнес-семінарів, корпоративних тренінгів тощо. Проте, розвиток даного ринку стримується низкою чинників, основним з яких є нерозвинена супутня туристична інфраструктура.

Для зростання іміджу МІСЕ індустрії українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку ділового туризму, на наш погляд, потрібна державна підтримка щодо популяризації нашої країни за кордоном та щодо покращення внутрішньої інфраструктури.

Література:

1. Портна К. Бізнес відпочиває // *Контракти*. – 2006. – № 48. – Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/8216/4820068216.html>
2. Сайт виставки ІМЕХ – Режим доступу: <http://www.imex-frankfurt.com>
3. Сайт ВФУ – Режим доступу: <http://expo.org.ua>
4. Сайт ВТА Україна – Режим доступу: <http://www.mice.com.ua>



Земцова Ю.І.

АНАЛІЗ ОБ'ЄКТІВ, ПРИВАБЛИВИХ ДЛЯ ІНВЕСТИВАННЯ В ХАРКОВІ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Спільна заявка України й Польщі на проведення фінальної частини Чемпіонату Європи по футболу, що відбудеться в 2012 році, виграла тендер UEFA.

За прогнозами федерації футболу України (ФФУ), за три тижні – стільки протриває Чемпіонат – в Україну приїдуть біля мільйона туристів з Європи. У випадку, якщо Харкову вдасться

успішно провести роботи по підготовці до Євро-2012, місто також буде визнане гідним честі зустрічати закордонних гостей.

В українсько-польській заявці на проведення Євро-2012 Харків споконвічно не значився в числі основних міст, а мав статус резервного. Однак у першій столиці миритися із цією долею не стали: місто, а з ним і всією областю, живуть очікуванням того моменту, коли Харків де-юре одержить право на проведення декількох матчів континентального форуму.

На думку експертів це пов'язане з тим, що :

1. Спортивні показники. Місто представлене у Вищій футбольній лізі двома клубами, один із яких виступає в Кубку УЄФА.

2. Економічна складова. Через рік закінчиться реконструкція стадіону «Металіст» – третього в країні по величині. Власник клубу й один із самих багатих людей України Олександр Ярославський заявив про плани інвестицій 200 мільйонів доларів у харківський аеропорт у контексті майбутнього Євро.

3. Політико-людський фактор. У Харкові представники облдержадміністрації (жовтогарячі) і обласної й міської рад (білоблакитні) наперегони намагаються довести місту, хто більше причетний до успіхів «Металіста» і до організації майбутніх матчів Євро-2012 і, природно, одержати на цьому більше дивідендів. Ще одна особливість – проживання в місті Петра і Ярослава Ющенко, брата й племінника президента, які, при нагоді, цілком могли б підсобити рідному місту на всеукраїнському рівні.

У рамках підготовки до проведення Чемпіонату Європи по футболу 2012 року Харків повинен надати приблизно 12 тис. готельних місць і побудувати якісні міські дороги.

Інфраструктура області на даний момент фінансується із двох джерел: обласного бюджету й на засоби приватного інвестора Олександра Ярославського.

О. Ярославський взяв на себе «повну реконструкцію Харківського аеропорту, будівництво футбольного містечка «Металіст-Сіті» і реконструкцію бази ФК «Металіст», що під час європейської першості планується використовувати як базу.

Реконструкція стадіону «Металіст», за планами місцевої влади, закінчитися вже до 2009 року. Зараз він розрахований приблизно на 30 тисяч глядачів, однак, передбачається, що до кінця наступного року з'явиться ще порядку 10 тисяч місць. У цьому випадку «Металіст» стане третім по величині в Україні після Києва й Донецька.

У результаті проведення масштабного спектра робіт буде створений багатофункціональний спортивно-розважальний центр, до складу якого ввійдуть три сектори:

- центр великого спорту й активного відпочинку,
- торговельний і офісний центр,
- концертна арена, конференц-центр, ряд розважальних об'єктів (у підтрибунних приміщеннях планується розмістити фітнес-центр із широкою спортивною програмою для відвідувачів і СПА зону, зали для занять боксом, футболом і скелелазінням і ін.)

Паркинг біля стадіону буде розрахований на 180 автобусів і 1400 автомобілів.

У рамках проекту «Металіст-Сіті» передбачається зберегти Кінний ринок, але в новому форматі – замість звичного для харків'ян «базару» виникне великий торговельний комплекс.

На місці заводу ім. Фрунзе плануються тренувальні поля, на місці гаражного кооперативу, що примикає до стадіону «Металіст» – фітнес-центр і готельний комплекс. Разом з тим інвестиційна програма для реалізації даного проекту у світі підготовки до Євро – 2012 у Харкові дотепер не розроблена.

Другий напрямок інвестування це будівництво готелів. Інспектори УЄФА стурбовані проблемою відсутності в Харкові належної кількості п'яти- і чотиризіркових готелів.

Згідно вимог УЄФА, необхідно: 5* – 1927 номерів, 4* – 1335 номерів, 3* – 175 номерів.

У програмі передбачена реконструкція 10 готелів на загальну суму 38,8 млн. гривень, 7 гуртожитків Національного політехнічного університету, Національного університету ім. Каразіна й Національної юридичної академії – на 70,5 млн. гривень. Всі гуртожитки планується облаштувати як тризіркові готелі.

Заплановано нові об'єкти: два готелі – 5* на 200 місць, три готелі – 4* на 300 місць, десять готелів 3* – по 200 місць кожна. На 3 готелі виділені земельні ділянки, власники надали гарантії на будівництво 2-х п'ятизіркових готелів по вул. Тринклера, по проспекті Гагаріна, надані гарантії на будівництво 5* готелю «Місто» по вул. Ключковській і 5* готелю по вул. Гоголя. У ході реалізації програми планується відновлення й модернізація ряду готелів таких як: «Космополіт», «Аврора», «Чичиков», «Росинка», «Сонячний, Меркурій», «Старт», «Експрес». У ході реалізації проекту «Металіст-Сіті» планується будівництво 5-зіркового готелю.

На сьогодні в м. Харкові всього сертифіковано 17 підприємств готельного господарства.

Окремої уваги заслуговує варіант поселення гостей і вболівальників у студентських гуртожитках ряду міських ВУЗів, а також на прилягаючим до міста турбазах, пансіонатах і будинках відпочинку. Для цього необхідно буде провести серйозну реконструкцію більшості із цих об'єктів, а також організувати доставку вболівальників у місто, забезпечити їхнє дозвілля.

Третій перспективний напрямок інвестування – це транспортна інфраструктура.

«Укрзалізниця» уже визначила основні напрямки підготовки залізничного транспорту України до перевезень у період проведення в Україні чемпіонату Європи по футболу в 2012 році. Зокрема, пріоритетним завданням є впровадження на окремих напрямках швидкісного руху пасажирських поїздів до 200 км/год.

Під час проведення «Євро-2012» не повинне виникнути проблем і із транспортним забезпеченням, вважають організатори чемпіонату. У Харкові діє три лінії метрополітену й всі види наземного транспорту. В 2008 і 2010 роках планують побудувати дві нові станції метро в районі Олексіївки, і таким чином будівництво третьої лінії Харківського метрополітену буде завершено.

У рамках підготовки доріг планується здійснити ремонт основних транспортних магістралей і внутріквартальних доріг, а саме – реконструкція вул. Пушкінської, пробивання підземного тунелю від вул. Весніна до вул. Новгородської, створення естакади «Вулиця Скрипника – Бурсацький спуск», що зв'яже вул. Римарську з вул. Клочковською і Бурсацьким спуском. Будівництво цього проекту обійдеться в 80–90 млн. грн. Передбачається, що працювати нова транспортна розв'язка почне до 2012 р.

Три десятки харків'ян із числа організаторів чемпіонату Євро-2012 пройдуть місячне стажування у Швейцарії або Австрії, які будуть приймати фінальну частину Євро-2008. Уже укладені договори з декількома харківськими вузами про реалізацію чотирирічної програми навчання студентів і курсантів одному з офіційних мов УЄФА (англійському, французькому або німецькому). По підрахунках організаторів, для забезпечення Євро-2012 Харків має потребу в 300 стюардах і 800 волонтерах, які взяли б на себе обов'язок зустрічати, проводити й надавати різноманітну допомогу гостям чемпіонату.

Таким чином, якщо буде реалізовано всі інвестиційні проекти, то до 2012 року Харків буде повністю готовий прийняти фінальні матчі чемпіонату «Євро-2012». Крім розглянутих напрямків є ряд завдань, які прийде вирішувати організаторам харківської частини чемпіонату – розвага гостей міста, лікування, безпека, і т.д.

І все-таки, завдяки проведенню ЄВРО-2012, Харків, як і вся Україна, має унікальну можливість підняти свій рівень до європейського.

Література:

1. Закон України Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні .Відомості Верховної Ради України, 2007, № 31, ст. 405 .

2. Указ Президента України «Про Питання підготовки і проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу»- <http://zakon.rada.gov.ua/>

3. Офіційна сторінка Харківської Державної Адміністрації в Інтернеті – <http://www.kharkivoda.gov.ua/>

4. Офіційна сторінка Харківської міської ради в Інтернеті – <http://www.city.kharkov.ua/>

5. «Державна цільова програма підготовки і проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу»- <http://zakon.rada.gov.ua/>



Каплун К.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ НА УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Число людей, що бажають сполучити відпочинок і лікування, стрімко росте. Як наслідок, в останні роки це привело до дійсного буму в даному сегменті туристичного ринку. Попит на лікувальний туризм у світі розвивається з кожним роком. На даний момент цей вид відпочинку вибирають близько 3% загального числа відпочиваючих, однак у майбутньому очікується ріст популярності лікувального туризму.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму перемагає зміни. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування й відпочинку осіб похилого віку й стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Сучасні трансформації курортних центрів обумовлені двома обставинами. Насамперед, зміною характеру попиту на лікува-

льно-оздоровчі послуги. У моду входить здоровий спосіб життя, і в усьому світі росте число людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму й мають потребу у відбудовних антистресових програмах. В основному це люди середнього віку, що передбачають активний відпочинок і часто обмежені в часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму в ХХІ в.

Друга причина переорієнтації курортів полягає в тому, що традиційна їхня підтримка, у тому числі фінансова, з боку муніципалітетів і держави скорочується. Здравніці змушені диверсифікувати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку й залучити додаткових клієнтів.

Зберігаючи лікувальну функцію, курорти роблять більш різноманітною програму перебування пацієнтів, проводять культурні й спортивні заходи. Вони пропонують широкий вибір оздоровчих комплексів і послуг, що відновлюють сили. Дуже популярна останнім часом у приморських готелях таласотерапія. Більш гнучкої стає тривалість курсів лікування й оздоровлення.

Найбільшим попитом серед іноземних курортів користуються «Карлові Вари» у Чехії. Крім того, популярні лікувальні тури в Німеччину й Швейцарію. У ході турів лікують, в основному, шлунковий тракт, порушення обміну речовин, серцево-судинного й опорно-рухового апарата.

Суть бізнесу в організації цілеспрямованих поїздок для одержання лікувальних, профілактичних або реабілітаційних послуг як у середині країни, так і за її межами. Основний каталізатор бізнесу – серйозна різниця в розцінках на медобслуговування між різними країнами (в 2–5 разів), так само як і у швидкості одержання послуг, між розвиненими країнами. Скажемо, найбільш популярна з них, Азія, щорічно приймає більше 1,3 млн. медтуристів. А обсяг ринку лікувально-оздоровчого туризму в регіоні згідно із прогнозами до 2012 року збільшиться в 6 разів (до 4,4 млрд. дол.).

Медицино-оздоровчий туризм, крім іншого, справа більш ніж прибуткова. На ньому кожна фірма має дуже гарний заробіток, на відміну від класичних туристичних турів навіть по VIP-напрямах, де фірма має «дельту» в 40–70 дол. на кожному клієнті, тут вона в кілька разів більше. Так виходить тому, що за кожного клієнта приймаючою стороною виплачуються гарні комісійні. До того ж сам пакет досить дорогий й має багато ню-

ансів – починаючи від трансферту й закінчуючи безпосередньо курсом лікування й оздоровлення.

Саме тому ніша медичного туризму є напрямком туристичного бізнесу, що динамічно розвивається. Найближчим часом кількість спеціалізованих фірм у світі зросте мінімум в 7–8 разів. І якщо зараз оператори ринку практично не перетинаються в пропонованих послугах, те нові гравці неминуче розпалять конкуренцію на даному ринку.

Щоб превстигнути в даному бізнесі необхідна кропітка робота з кадрами, організація ознайомлювальних поїздок співробітників по курортах і готелям, важливо налагодити контакти з лікарями: їхня допомога незамінна при роботі з медичною документацією.

Що стосується ринку чистого медичного туризму, то росте число європейців і американців, які виїжджають в інші країни на лікування. Для медичних туристів, особливо у випадку серйозних проблем зі здоров'ям, дуже важлива ціна. Вартість хірургічного втручання в Індії, Таїланді або Південній Африці при майже такому ж рівні послуг може бути в десять разів нижче, ніж у Штатах або Великобританії. Якщо операція на серце в американському госпіталі обійдеться в середньому в 200 тис. дол., то в Індії за 10 тис. дол. можна придбати цілий пакет – операцію, реабілітацію, відпочинок на курорті. Різниця у вартості косметичних операцій ще більше. Якщо в США за підтяжку обличчя треба викласти не менш 20 тис. дол., то в Таїланді – 1200 дол.

Крім ціни, медичних туристів залучає можливість швидкого рішення проблеми зі здоров'ям, адже свої черги на багато серйозних хірургічних операцій громадянам Великобританії й США доводиться чекати досить довго. Багато країн на цьому непогано заробляють. За прогнозами, Індія у найближчі 10 років буде одержувати від медичного туризму не менш 2 млрд. дол. у рік. Активно заробляють на цьому виді послуг Аргентина, Коста-Рика, Ямайка, Йорданія, Малайзія, Таїланд, Угорщина, просувають себе також Латвія й Естонія.

Але якщо на Заході медичний туризм уже давно зарекомендував себе як фінансово перспективний і динамічний сектор турбізнесу, то в Україні інтерес до нього тільки починає формуватися. Компанії з вітчизняними інвестиціями обережно прощупують маловідомий ґрунт. Вакуум, що утворився, почав заповнювати іноземний капітал, що вже придбав необхідні знання й

вправність на інших ринках. По оцінці директора Центра туристичної інформації Володимира Царука, з 5,8 тис. зареєстрованих в Україні турфірм лише шість спеціалізуються на наданні професійних комбінованих послуг. Хоча самі оператори вважають, що сегмент фактично поділений між трьома: «Медвоаяж» з турецьким капіталом, «Крос-мед-тур» – з ізраїльським і «Медассист-Україна» – з російським. Причому в Україну вони стали входити лише з 2004 р. Закордонні оператори медтуризму йдуть в Україну як мінімум по двох причинах.

Перша причина – збільшення в країні попиту на послуги з лікування за рубежом. Українці, доходи яких ростуть, усе більше підпадають під вплив модних тенденцій. По оцінках самих операторів, потік наших медичних туристів за останні три роки зріс учетверо – до 480 тис. чоловік.

У цілому Західна Європа поки посідає перше місце в рейтингу найбільш популярних пунктів медичного призначення. Як росіян, так і українців туди тягне дбайливе відношення до пацієнта з боку персоналу й докторів. Хворий майже фізично відчуває, що в Європі можливості медицини дійсно безмежні. Приймається в увагу й наукову репутацію медустанови, а також результати його роботи в проблемній для клієнта області.

Друга причина – це фінансова сторона питання. Іноземців, які приїжджають в Україну лікуватися, улаштовує не тільки конфіденційність лікування, висока якість послуг по окремих напрямках, але й конкурентна ціна. За прогнозами галузевих експертів, ще як мінімум 5-6 років ціни в нас будуть однозначно нижче, ніж на аналогічні послуги в будь-якій іншій європейській країні. Як підсумок – медичний туризм в Україні в найближчі 2-3 року стане на шлях стрімкого зростання. Однак оцінювати (або ж розкривати) реальний обсяг цього сегмента оператори поки не беруться.

Література:

1. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма.— М.: МГУ, 2006.
2. Гавран В.Я. Складові оцінки інвестиційної привабливості рекреаційно-туристичного комплексу України. // Вісник НУ “Львівська політехніка”: Проблеми економіки та управління. – Львів: 2001.
3. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира.— Смоленск, 2000.
4. Йозеф Галамбош. Исследования и оценка природно-территориального комплекса с целью рекреационного использования,— 1981.
5. Мацик П.И. Справочник по курортологии и курортотерапии.— М.: МиМ, 2003.

Нефьодова І.С.
ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ОСНОВНА УМОВА РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Залучення інвестицій у готельний бізнес, а також поява на українському ринку міжнародних мереж – це питання цивілізованого ринку, що росте й розвивається по світових канолах.

Останнім часом в Україні спостерігається бурхливий ріст внутрішніх і іноземних інвестицій у розвиток готельної сфери. За підсумками 2006 року на будівництво нових і переоснащення діючих підприємств за рахунок всіх джерел фінансування вкладено інвестицій в основний капітал на суму 610,7 млн. грн. Обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток готельної сфери (59 підприємств) склав на 01.01.08 р. – 125,1 млн. дол. США. Відбулося скорочення на 22,2% у порівнянні з 2006 роком.

По кількості місць на 1 тис. населення наша столиця відстає тільки від Москви у два рази, від Парижа – у шість. Ми займаємо 13 місце серед 15 столиць колишнього Союзу.

Знаковими моментами в розвитку індустрії гостинності України можуть стати:

- проведення молодіжного футбольного чемпіонату УЄФА в 2009 р. у Донецьку;
- проведення щорічного засідання Європейського Банку реконструкції й розвитку в 2008 р. у Києві;
- проведення разом з Республікою Польща фінальної частини чемпіонату по футболі УЄФА в 2012 р. Приймаючі міста: Київ, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Харків (можливо й Івано-Франківськ).

Про необхідність припливу іноземних інвестицій у готельну галузь України на сьогодні говориться чимало, особливо в контексті Євро -2012. Але вкладати гроші в готелі іноземні інвестори як і раніше не поспішають. Більш того, багато хто з них вважають, що інвестиційний клімат в Україні не сприяє припливу іноземних інвестицій у готельний бізнес.

Ліквідація вільних економічних зон, поновлення сплати ПДВ, відсутність державної підтримки туристичної галузі змушує усе більш потенційних інвесторів обертати свій погляд на країни, де до готельного бізнесу ставляться з більшою повагою, тобто, у Туреччину і Єгипет.

По оцінках фахівців в Україні корупційні витрати при будівництві нових готелів часом доходять і до 50%. Міжнародні оператори вважають корупцію однією з основних проблем, що заважають їм будувати готелі в Україні.

Друга проблема укладається в більших строках окупності готельних проектів. Зокрема, строк окупності п'ятизіркового готелю становить в Україні 7–8 років (за даними українських операторів – 10–15 років, у Києві – 6–7 років), тоді як офіси й торгові центри окупаються за 5–6 років. На думку інвесторів, довгострокова окупність є основною причиною, по якій відмовляються вкладати гроші в рекреаційні об'єкти й українські компанії.

Що стосується вартості готельних проектів в Україні, наприклад, будівництво квадратного метра готельної площі залежно від класу готелю коливається в нашій країні від 500 до 1500 дол., не включаючи встаткування. Для висококласного готелю витрати можуть скласти й більше 3,5 тис. дол. за 1 кв. м. У цілому, по оцінках міжнародних операторів, будівництво п'ятизіркового готелю в Києві може обійтися біля 40 млн. дол.

Але при цьому ще треба врахувати, що за 1 тис. кв. м. землі прийдеться викласти стільки ж грошей, скільки в курортних районах Туреччини. Крім того, процедура по відведенню земельних ділянок і порядок затвердження проектно-кошторисної документації в Україні в середньому займає 1,5–2 роки. Правда, це скоріше стосується вітчизняних інвесторів. Іноземцям здобувати землю у власність у нашій країні поки не дозволено. В Україні діє мораторій на її продаж.

Що стосується можливих пільг, то інвестори сьогодні лише розводять руками. На їхню думку, нова влада зробила все, щоб їх взагалі не було. Зокрема, ліквідувала СЕЗ у Криму, увела ПДВ для готельного бізнесу. Єдиний плюс – держава ліквідувала готельний збір. Але навіть незважаючи на це, ні якість, ні вартість готельних послуг не стали більш прийнятними.

Саме тому іноземні інвестори з інших держав, усе більше обертають свою увагу на країни, де туризм є не нікому нецікавим «придатком», а ключовою галуззю економіки й де іноземців готові зустрічати хіба що не із хлібом-сіллю, не говорячи вже про численні пільги й заохочення, надаваних безпосередньо державою. У цьому зв'язку Україні необхідно використовувати досвід конкурентів, для розвитку власної готельної інфраструктури.

На розвиток готельного бізнесу Туреччини влади звернули пильну увагу близько 25 років тому. Саме тоді на вищому рівні було ухвалене рішення надати всім бажаючій будувати готелі безпроцентні кредити строком на 46 років. На зорі становлення туристичної галузі практично всі капіталовкладення в готельний бізнес країни робили турки. Іноземні інвестори до останнього часу лише виступали компаньйонами турецьких громадян. Подібний розклад пояснюється тим, що довгий час у Туреччині іноземцям було заборонено купувати землю. Закон, що дозволяє робити це без обмежень, був прийнятий лише на початку січня цього року. Ще один закон, прийнятий у той же час, дозволив іноземцям купувати землю під будівництво будинків. Тепер якщо іноземні громадяни будуть робити капіталовкладення, ніяких бюрократичних проблем створювати їм турецькі влади не будуть .

Відсутність бюрократичної тяганини – не єдині плюси в інвестиційній політиці Туреччини. Більшу роль має також фінансова підтримка готельної галузі державою. Зокрема, кредити на будівництво готелів банки цієї країни видають під 4% річних. Природно, побудувати готель, наприклад, в Анталії, – справа не дешева (біля 50 млн. дол.), але воно того коштує , уже в перший рік роботи п'ятизірковий готель приносить від 2 до 4 млн. дол., притому що його втримування обходиться 500 тис. дол. Строки окупності готелів у Туреччині, як і в усьому світі, – близько 10 років.

Що стосується цін на землю під готелі, то в Анталії 1 тис. квадратів коштує біля 1 млн. дол. Стільки ж, як в Анталії, коштує земля в Белеке. У районах Кеммер, Сіде й Аланья вона, природно, дешевше.

Справедливості заради відзначимо, що зараз влади Туреччини істотної підтримки готельному бізнесу не роблять (але і працювати йому не заважають). Єдине, чим сьогодні держава допомагає операторам, це просуває за бюджетні кошти національний туристичний продукт за рубежом.

Наприклад, торік на рекламу Туреччини в Україні Мінкультури витратило 800 тис. дол. Результат не змусив себе чекати – уже зараз вітчизняні туроператори прогнозують, що потік туристів з України в цю країну в 2008 р. виросте у два рази.

Примітно й те, що всі інвестори – і свої, і іноземні – працюють в Туреччині, тепер на абсолютно однакових умовах і мають зовсім ідентичні пільги. При цьому в Туреччині, наприклад, не

заперечують існування в країні корупції. Більш того, навіть наводять офіційні дані, згідно яким у середньому корупційні витрати становлять порядку 5–7% від вартості проекту.

Саме такий підхід, заснований на пільговому режимі розвитку готельного бізнесу є, на нашу думку, перспективним з погляду розвитку індустрії гостинності в Україні .

Література:

1. Горбилева З.М. *Економіка туризму: Учеб. пособ.*— Мн: БГУ, 2004.
2. Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. *Туризм і галузеві системи. Підручник для вузів туристичного профілю.*— М., 2005.
3. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).*— К.: Альтерпрес, 2007. — 436 с.
4. Чмель Радим. *Міжнародний туризм – сьогоднішня й майбутня* // *ТурПрес – Новини*, 2002 р., № 2.
5. Цибух В. *Туризм в Україні* // «Економіст», №6 2007 р., с. 34-35.



Новак В.О.

**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ
У ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна м. Харків Україна

Інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу в різні сфери економіки з метою його збереження й збільшення. Інвестиціям належить найважливіша роль у справі поновлення й збільшення економічних ресурсів, і забезпеченні певних темпів економічного зростання країни, окремих галузей господарства.

Однією з найбільш привабливих в інвестиційному плані галузей в Україні по праву можна назвати готельну.

Сфера готельного бізнесу – це галузь, що є провідним чинником і базою туризму. Готель являє собою підприємство, призначене для того, щоб забезпечити приїжджих людей (туристів) тимчасовим проживанням, харчуванням, організувати їхнє дозвілля.

Сутність надання послуг у готельному бізнесі складається, по-перше, з безпосереднього забезпечення туристів спеціальними приміщеннями для проживання – готельними номерами, і, по-друге, з сервісу, що надається персоналом готелю (прийом гостей, прибирання приміщення, послуги портьє та інше).

На сьогоднішній день в Україні функціонує 1232 готелі й 3160 санаторно-курортних установ. У цілому динаміку розвитку готельного сектора можна оцінити як позитивну: за останні два-

три роки ринок змінився. Роста інтерес до готельного бізнесу з усіх боків: інтерес проявляють банки, страхові компанії, будівельні компанії, навіть великі гравці туристичного ринку будують свої готелі.

Загальна сума інвестицій у туристичну інфраструктуру України в 2007 р. збільшилася в порівнянні з показником в 2006 р. на 55,8%, склавши 1 млрд. 810 млн. грн. У тому числі в реконструкцію існуючих об'єктів в 2007 р. було вкладено 79,1% від загального обсягу інвестицій, у будівництво нових об'єктів – 20,9%.

Разом з тим, професіонали в області туризму не задоволені обсягами інвестування. Адже по європейським нормативам лише в одному Києві повинно бути не менше 20 тис. пристойних готельних місць, та на сьогодні їх кількість становить приблизно 9 тис.

Проблема низького рівня обсягу інвестицій пояснюється не стільки проблемами законодавства в цій сфері, скільки терміном повернення витрачених коштів на будівництво готелю.

Для того, щоб зрозуміти чому інвестори не хочуть вкладати кошти в готельне господарство, можна «збудувати» віртуальний готель на 200 номерів, та поглянути як повернути вкладені кошти.

Пункт перший – земельна ділянка. Для того, щоб її купити потрібно не менше 3 млн. грн. При цьому час реалізації цього етапу – приблизно пів року.

Пункт другий – проектування готельного комплексу. Розробка та затвердження проекту займають у інвестора не менше двох років, а їх вартість (враховуючи витрати на будівельні роботи) становить приблизно 30 млн. грн.

Пункт третій – будівництво. Експерти стверджують, що будівництво споруди на 200–220 номерів коштує приблизно 125 млн. грн.

Пункт четвертий – обладнання. Зазвичай для планування витрат використовують нормативний метод: на один стандартний готельний номер потрібно витратити 15 тис. дол. Відповідно для того, щоб обладнати готель на 200 номерів, потрібно витратити ще 3 млн. дол. (15 млн. грн.).

Пункт п'ятий – дизайн, стиль, благоустрій території та інші роботи по оформленню готелю. Це ще мінімум 5 млн. грн.

Пункт шостий – підбір персоналу, витрати на маркетинг, сертифікацію (ще 10 млн. грн.).

А тепер, склавши до купи всі витрати, можна говорити, що на будівництво та відкриття нового готелю потрібно в середньому 200–250 млн. грн. (40–50 млн. дол.).

Після «будівництва» готелю на 200 номерів, можна провести наступні розрахунки: якщо номерний фонд готелю становить 200 номерів, то, відповідно, вартість одного номера – понад 1 млн. грн. Запланувавши прибуток з одного номеру 100 дол. (відповідно продаючи його по 300 дол.), термін повернення витрачених коштів на будівництво готелю складе не менше 1500 діб. Це при умові, якщо номер буде експлуатуватися безперервно. Але всім добре відомо, що в Україні середня завантаженість готелів становить 50–55%. Отже термін повернення витрачених коштів на будівництво готелю буде становити не менше 3000 діб (майже 8,5 років).

При цьому слід пам'ятати, що безперервно використовувати номер 8 років неможливо – потрібен хоча б один капітальний, та один косметичний ремонт. А це – додаткові інвестиції і, відповідно, термін повернення витрачених коштів на будівництво готелю зросте мінімум до 10 років.

Автор досяг таких висновків: хоча 10–12 років – це нормальний термін повернення витрачених коштів на будівництво готелю для зарубіжних інвесторів, українські інвестори до цього не готові. Для них набагато вигідніше та менш ризиковано побудувати бізнес-центр та здавати офіси в оренду.

Доки в Україні термін повернення витрачених коштів на будівництво готелю буде сягати 10 років, надій на оптимальний розвиток готельної справи немає. Для цього середня річна інфляція повинна становити 2–3%, а не 9–14%, а ставки по депозитам – не більше 5–6%.

Література:

1. Бондаренко Г.А. *Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие.* – М.: Новое знание, 2006. – 365 с.
2. Бородин В.В. *Ресторанно-гостиничный бизнес.* – М.: Книжный мир, 1999. – 364 с.
3. Гавран В.Я. *Складові оцінки інвестиційної привабливості рекреаційно-туристичного комплексу України.* // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління. – Львів: «Львівська політехніка», 2001.
4. *Гостиничный и ресторанный бизнес. Ежемесячное информационно-деловое издание* – №3, 2007. – 98 с.
5. *UTG Украинская туристическая газета. Ежемесячное информационно-деловое издание* – №10 (25), 2 октября – 6 ноября 2006. – 31 с.

Пацюк В.С.
ПРОМИСЛОВІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ
ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Криворізький державний педагогічний університет

Туристичний бізнес України з кожним роком набирає все більших обертів, цілком віддзеркалюючи загальносвітові тенденції інтенсивного розвитку туризму. Проте, на жаль, більшість суб'єктів даного бізнесу зорієнтовані, як правило, на виїзний туризм, нівелюючи розвиток в'їзного, що аргументується більшою рентабельністю, а відповідно і прибутковістю. Такий підхід є однобічним і лімітуючи впливає на розвиток туристичної діяльності в нашій країні. Для того ж, щоб Україна зайняла належну нішу на світовому туристичному ринку, необхідно спрямувати як теоретичні, так і практичні зусилля на створення і впровадження конкурентноздатного туристичного продукту, різноманітної за змістом пропозиції, яка б відображала найвибагливіші вимоги усіх категорій населення, незалежно від віку, матеріального стану, уподобань. З огляду на це, актуалізується необхідність включення до кола бізнесових інтересів туристичних операторів промислових підприємств як потенційних туристичних об'єктів.

Відвідування промислових об'єктів реалізується за такими напрямками:

- поверхове ознайомлення з процесом виробництва;
- поглиблене вивчення певного технологічного процесу;
- участь в процесі видобутку або виробництва певної продукції.

Беручи за основу загальну структуру народного господарства, ми згрупували ймовірні для відвідування промислові підприємства у три групи:

- підприємства добувної промисловості;
- підприємства обробної промисловості;
- підприємства агропромислового комплексу.

Кожна з груп вимагає конкретизації та пояснення.

1. Відвідування підприємств добувної промисловості виявляється у відвідуванні шахт та кар'єрних комплексів. Так екскурсії на підприємства видобувної промисловості, зокрема, в шахти, рудники, кар'єри відмічені на 4 континентах. Шахтний туризм поширений у Швеції (залізорудні шахти м. Кірина), Естонії (сланцеві шахти Кохтла-Нимме), Норвегії (мідний рудник

Ророс), Чехії (срібний рудник Кутна-Гора), Словаччині (золоторудна шахта Банска Штявница), Росії (в Хібінах, Солікамську, Воркуті), Чилі (мідний рудник Чукікамата), ПАР (алмазні шахти Кімберлі), Австралії (золоті шахти м. Теннант Крік), Фінляндії [1]. Мабуть, найвідоміший приклад шахтного туризму – соляна шахта Величка у Польщі, на Україні її аналогом є соляна шахта у м. Соледар (Донецька обл.), де на сьогоднішній день відомий спеціальний тур. Потенціал для розвитку даного напрямку туризму в нашій країні мають єдині свого роду серед країн СНД марганцеворудні шахти (м. Марганець), а також залізорудні шахти Кривбасу (так шахта «Батьківщина» є найглибшою залізорудною шахтою Європи – глибина 1315 м).

Досить цікавим є процес видобутку дорогоцінного та напівдорогоцінного каміння, особливо коли туристи беруть у ньому участь, за що у винагороду отримують маленький камінчик. Подібну практику можна було б впровадити при розробці бурштину в Клесівському родовищі, кварцу, берилу та топазів у Волинському родовищі тощо.

2. Відвідування підприємств обробної промисловості, можна класифікувати, беручи за основу галузь, до якої належить відвідуване підприємство:

- *енергетичні* – найбільшим попитом користується відвідування АЕС. Дана практика почала впроваджуватись у Франції, проте подібний досвід є і в Україні, де вже не перший рік практикуються екскурсії до Чорнобильської АЕС. Судячи з виключно меркантилістських позицій, позитив даних екскурсій заключається в тому, що це для країни хоч якась можливість отримати із зони відчуження кошти. Подібні екскурсії періодично мають місце і на інших атомних станціях нашої країни;

- *металургійні* – практика відвідування підприємств даного типу існує в багатьох країнах світу, зокрема в Росії (міста Череповець, Нижній Тагіл, Єкатеринбург), Швеції (м. Берслаген), США (у Чикаго створено ретротур на колишній металургійний завод, де туристи не лише дізнаються про каторжну працю металургів у XIX столітті, але і мають можливість відчувати її на собі) [2]. В Україні, де металургія є однією з основних галузей виробництва, існує цілий спектр підприємств, куди б можливо було здійснювати екскурсії, це і «Арселор Міттал Стіл Кривий Ріг» з найбільшою у світі 9-ю домною, найбільше у Європі трубно-металургійне виробництво (Нижньодніпровський трубопро-

катний комбінат), один з найбільших у світі Нікопольський завод феросплавів тощо;

– *машинобудівні* – зі світового досвіту можна навести місто Нагоя (Японія), яке часто називають «японським Детройтом» через те, що в місті і навколо нього велика кількість автопідприємств, зокрема, автогігант «Тойота». Це місто оцінюється як порівняно бідне на історичні пам'ятки. Втім, воно отримує досить високі прибутки від туризму, так як місцеві підприємства організовують для всіх бажаючих екскурсії на підприємства – як до традиційних майстерень по виготовлю серветок і рушників, меблів, кераміки, емалі, так і на високотехнологічні підприємства із вироблення роботів, авіоніки, автомобілебудування тощо [3]. На Україні ж підприємствами, які могли б користуватися великим попитом у відвідувачів є «Південний машинобудівний завод ім. Макарова» у Дніпропетровську, Харківський «Турбоатом», Кременчуцький автомобільний завод, Миколаївський суднобудівний завод тощо;

– *хімічні* – серед підприємств даної галузі ми припускаємо найбільший інтерес викличе відвідування нафтопереробних заводів (в Лисичанську, Херсоні, Кременчуку тощо), фармацевтичних підприємств, підприємств побутової хімії, а також низки інших закладів, як-от унікальне за технологіями хіміко-металургійне підприємство «Придніпровський хімічний завод» у Дніпродзержинську.

3. Відвідування підприємств агропромислового комплексу включає ознайомлення не лише з процесом вирощування певних видів рослин та розведення худоби, а й екскурсії на підприємства харчової промисловості, де відвідувачі на лише спостерігають за процесом виробництва продуктів, а й беруть участь у їх дегустації. Саме тому особливою популярністю користуються відвідування лікєро-горілочаних та винних заводів, як-от Артемівський завод шампанських вин, підприємств «Коблево», «Масандра», «Інкерман» тощо. У багатьох країнах світу навіть діють спеціалізовані винні тури. В Україні організовують винні фестивалі в Мукачеві на Різдвяні свята та Міжнародний винний фестиваль у м. Берегове, де представляють близько 100 різновидів вин. Інтерес викликає також відвідування кондитерських фабрик, а також тих підприємств, виготовлення продукції на яких відбувається з етнічним колоритом, зокрема виготовлення бринзи на Гуцульщині.

Відвідування виробничих підприємств може відбуватися за трьома напрямками: 1) в формі разових екскурсій до окремих підприємств; 2) в формі комплексного відвідування підприємств певного міста; 3) формі спеціалізованих індустріальних турів.

Таким чином, при систематичному та комплексному впровадженню організаційних, адміністративних, соціально-економічних, інженерно-технічних заходів, спрямованих на виведення виробничих підприємств на туристичний ринок, при внесенні конструктивних оригінальних пропозицій щодо організації анімаційної діяльності на них, відвідування промислових об'єктів, може стати потужним сегментом туристичного бізнесу як за кількістю учасників, так і за грошовими надходженнями.

Література:

1. Казакова Т.А. Екскурсії в шахту – перспективний напрямок розвитку техногенного туризму //Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства. Матер. II міжнар. наук. конф. – Кривий Ріг, 2005. – с. 124–127.

2. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2004. – 320 с.

3. Прибиткова Л. Туризм у промислових містах: міф чи реальність? //Партнери. – 2005. – Вип.12 (78).



Пенья Єленська О.Р.

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМКИ СПІВРОБІТНИЦТВА
КУБИ І УКРАЇНИ В ОБЛАСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Важливе значення у повсякденній діяльності українських туроператорів займають питання відносин з іноземними партнерами, за допомогою яких вітчизняні турфірми реалізують іноземний турпродукт, а також забезпечують перебування іноземних туристів в Україні.

Слід зазначити, що зовнішньоекономічні контракти є єдиною і максимально важливою умовою для здійснення туристичної діяльності із зарубіжними партнерами. Більш того, при укладанні таких контрактів необхідно враховувати норми українського законодавства, що регулює зовнішньоекономічну діяльність.

Зовнішньоекономічні контракти передбачають забезпечення, створення, і реалізацію турпродукту як за кордоном, так і в Україні. У першому випадку виникають зобов'язання українсь-

кого туроператора перед нерезидентом в частині відправки туристів за кордон і перерахування відповідних сум за туристичні послуги, надані за рубежом. В другому випадку зобов'язання по забезпеченню відправки іноземних туристів і перерахуванню грошових коштів за реалізацію турпродукту виникають у нерезидента, який, в принципі, і несе відповідальність за подорож туристів у разі надання в Україні неякісних послуг.

Загальними рисами розвитку туристичної індустрії між Україною та Кубою є високий туристичний потенціал двох країн. Міжнародний організований туризм, як і міжнародний туризм України взагалі, характеризується від'ємним сальдо балансу. Проте, якщо розглядати обсяги зустрічних потоків організованого туризму по окремих країнах, то можна виділити їх вплив на загальне сальдо балансу міжнародного організованого туризму.

Іншою загальною рисою є те, що уряд як України, так і Куби усвідомлюють важливість туризму для економіки і його перспективність.

Третьою, об'єднуючою рисою є те, що обидві країни можуть розвивати однакові види туризму, такі як відпочинок у моря, пригодницький туризм, екстремальний і спортивний туризм, культурний туризм і т.д.

Разом з тим між Кубою та Україною існує більше розходжень, ніж загальних рис в області туризму:

- по-перше, головним видом туризму на Кубі є круглорічний відпочинок у моря. Україна такими можливостями не володіє. Разом з тим Україна може розвивати зимові види туризму, що неможливо здійснити на Кубі.

- по-друге, якщо на Кубі туризм стає головною галуззю економіки, то Україна це велика індустріальна держава, і в нас навряд чи коли-небудь розвиток туристичної індустрії буде визначати економічне становище країни.

- по-третє, Україна є відкритою європейською країною, яка сповідаючи ліберальні цінності, не вносить обмежень в області туризму, що є присутнім на Кубі.

У четвертих, туризм в Україні, більшою мірою, орієнтований на національні ресурси економіки, у той час як на Кубі дана галузь перетворюється в сферу впливу транснаціонального туристичного бізнесу.

У цьому зв'язку і стратегія розвитку туризму у двох країнах різна. Якщо туризм в Україні і його окремих видах розвива-

ються в традиційних туристичних регіонах (Крим, Карпати, Київ), то уряд Куби прагне перетворити всю країну в місце відпочинку для туристів.

На Кубу поки приїжджає небагато туристів з України . Тим часом, у порівнянні з іншими карибськими туристичними центрами той же Варадеро має для українців ряд переваг. Зокрема, персонал готелів непогано говорить російською мовою. Цим і вичерпуються переваги відпочинку на Кубі для українців.

Основними перешкодами для розвитку туризму між двома країнами є:

- по-перше між Україною та Кубою не здійснюється прямого авіарейсу. У 2006 році був відкритий перший чартерний авіарейс із Києва в Гавану, що повинен стати основою для розвитку авіаперевезень. Тривалий час авіаперельоту (11 годин) також не сприяє бажанню українських туристів відвідати Кубу.

- по-друге, відпочинок на Кубі для українців на сьогодні дорогий, вартість путівки становить від 2 до 10 тис. доларів США , що середньому українському туристові не по кишені . На Кубу сьогодні літають заможні українці, які мають великий туристичний досвід після відвідування інших країн.

- по-третє, українці, здебільшого, відправляються у відпустку влітку, тому круглорічні курорти для них не настільки привабливі. У літній же час в українського туриста є прекрасні альтернативи для відпочинку – курорти Болгарії, Іспанії, балканських країн, які пропонують той же спектр туристичних послуг, що й Куба, однак вартість тура значно нижче.

У цьому зв'язку можна припустити, що в найближчі роки навряд чи варто очікувати зростання українського сегмента в туристичній індустрії Куби. На Кубу будуть по – колишньому літати багаті туристи, що жадають нових вражень й екзотичного відпочинку.

Аналогічним образом, навряд чи варто очікувати й напливу туристів з Куби в Україну, оскільки сама вартість перельоту дуже висока для кубинців, а обмеження на виїзд зберігаються й дотепер.

Торгово-економічні відносини між Кубою і Україною існують уже більш 40 років і охопили практично всі галузі економіки. Куба була одною з перших держав, що визнала незалежність України. За минулі роки структура нашого товарообігу істотно не змінилася. Україна традиційно експортує на Кубу сталевий прокат, електротехнічні вироби, запасні частини й компоненти

для сільськогосподарського, залізничного й авіаційного встаткування, промислові насоси, робоче взуття, сечовину й т.д. У свою чергу, Куба поставляє в Україну цукровий очерет, медикаменти, сигари, листовий тютюн. У списку торговельних партнерів Куби Україна посідає десяте місце серед європейських країн і друге – серед країн СНД (після Російської Федерації).

Що стосується туризму, то необхідно сказати, що в 2007 році Кубу відвідали 10 тис. українських туристів. Дана цифра є стійкої вже протягом останніх 7 років. Росіян відвідало Кубу в 2006 році – 40 тис. осіб. Інші країни СНД у не представлені в туристичній статистиці Куби.

В Україну неодноразово приїжджали представники кубинського Міністерства туризму, туристичних агентств. У ході переговорів з українськими партнерами обговорювалися можливості спільного адміністрування кубинських й українських готелів, інвестиційні проекти будівництва нових готелів на Кубі. Туризм – одна з основних галузей кубинської економіки, і кубинці вкрай зацікавлені в збільшенні туристичного та інвестиційного потоків з України. Українські бізнесмени сьогодні мають реальний шанс закріпитися на кубинському туристичному ринку, оскільки потенційні американські інвестори в силу обмежень сьогодні не можуть працювати на Кубі.

На думку кубинської сторони спільне адміністрування готелів – це насамперед спільна експлуатація готелів, що припускає тісну інтеграцію національних туроператорів, що приведе до збільшення туристичних потоків як в Україну, так і на Кубу. Наші народи поки мало знають про туристичні можливості обох країн, їхніх курортах і заповідних місцях. Можливі й інші аспекти співробітництва. Основним же стримуючим фактором розвитку двосторонніх зв'язків у цій сфері є відсутність прямого авіарейса Київ – Гавана – Київ, хоча питання про його відкриття обговорюється давно.

Перспективним напрямком розвитку туризму між двома країнами може стати діловий туризм. Щорічно на Кубі проходить міжнародний Гаванський ярмарок, у якій беруть участь і українські товаровиробники. У різний час золотими медалями за якість товарів були нагороджені підприємства «Норд», «Дніпрошина», взуттєве об'єднання «Київ». Українська продукція як і раніше дуже високо цінується на Кубі, що й може стати основою ділового туризму.

Світові процеси транснаціоналізації туристичної галузі поки що майже не торкнулись України, а лише позначились на діяльності її туристичного ринку певними тенденціями до монополізації ринку, внаслідок чого виділилась категорія крупних туроператорів. Але нестабільність економічної ситуації робить туристичний ринок слабо диференційованим за кількістю та якістю пропонованого турпродукту, що звужує вибір та не стимулює пропозицію до урізноманітнення послуг. Інтеграційні процеси на внутрішньому ринку практично не помітні, а розвиток туроператорів відбувається за рахунок нарощування виробничих потужностей, розвитку власної збутової мережі (філії) та поширення агентських угод.

Таким чином, не дивлячись на ряд об'єктивних причин, що перешкоджають розвитку туристичного обміну між Україною і Кубою, обидві країни все-таки знайшли крапки зіткнення в розвитку туристичного бізнесу. У першу чергу це можливі інвестиції України в туристичний бізнес Куби й спільний розвиток туристичної інфраструктури двох країн.

Література:

1. Закон України «Про туризм» від 19.09.95р. N 325/95-ВР.
2. Александрова А.Ю. *Международный туризм: Учебное пособие для вузов*. М., «Аспект Пресс», 2001
3. Интервью с советником по торгово-экономическим вопросам Посольства Республики Куба в Украине Даниэлем Бермудесом де Кастро Валькарселем. «Активнее использовать внешнеторговый потенциал наших стран». «Деловой вестник» № 04(119), 2006.
4. Коломеський Р.А. *Физическая география стран Карибского бассейна*. – М.: Владос, 2005.
5. Куба. *Туристический справочник*. М. Корунд. 2006.
6. *Менеджмент туризма. Экономика туризма*. – Учебник. М., «Финансы и статистика», 2002
7. *Латинская Америка: Справочник*. В.В. Вольский и др. М.: Политиздат, 1990.
8. «Латинская Америка» №8-9, №10 —1997, №1 – 2001.
9. *Cuba en cifras, La Habana*, 1988.
10. *Anuario estadístico de America Latina*. 1990, 1996.
11. Монтанер К.А. *Накануне краха. Фидель Кастро и кубинская революция*. М.: Знаменитая Книга, 1992.
12. <http://emba.cubaminrex.cu/> Посольство Республики Куба в Украине.
13. <http://www.posolstvo-cuba.ru/turismo/> – Страница посольства Республики Куба в Интернете



Петрова И.Л., Захарченко Е.О.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ЕГО АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

Международный Славянский Университет, г. Харьков

Высокий уровень развития гостиничного хозяйства необходим каждому государству. Нехватка отелей тормозит развитие многих отраслей, таких как торговля, наука, образование, культура и т.д. Развитие же гостиничного хозяйства благоприятно влияет на все социально-экономические отношения.

Украине дан колоссальный шанс в проведении Евро-2012. Выгодное географическое положение страны, развитая транспортная сеть, климат, культурные ресурсы – все это является хорошей базой для создания гостиничного хозяйства.

В Украине к 1 января 2007 г. функционировало 1269 отелей, эксплуатировалось почти 54 тыс. номеров на 111 тыс. мест. Почти 30% этих гостиниц являются частными. Особенностью отелей в Украине является то, что большинство из них были построены около 30 лет назад их дизайн, технологии безнадежно устарели.

Судя по данным официальной статистики Гостуризмкурортов, в 2007 г. из страны с туристической целью выехало около 17,3 млн. украинских туристов (на 3% больше, чем в 2006 г.), а Украину посетило 23,1 млн. иностранных граждан (на 22% больше, чем в 2006 г.). В результате, если еще в 2005 г. 70% клиентов туркомпаний составляли выездные туристы, 25% внутренние и 5% иностранные, то в 2007 г. около 74% клиентов составили внутренние туристы, 15% – иностранные и только 11% – выездные. Эти показатели еще раз подтверждают, что гостиничный бизнес необходимо активно развивать.

В связи с проведением Евро-2012 Одесский морской вокзал готов принять 3 плавучие гостиницы длиной по 100–150 м. Можно взять пример с таких гостиниц и создать хотя бы 2 таких своих, с комфортабельными номерами, конференц-залами. Можно создать плавучий бутик-отель, в готическом стиле.

Бутик-отель – это новая линия развития гостиничного хозяйства. Прелесть этого новшества состоит в том, что ставка делается на эксклюзивность, особенность такого отеля. Количество номеров – от 50 до 100. Номера в бутик-отеле отличаются друг от друга. Комнаты не имеют номеров, зато имеют названия или цвета. Например, «сиреневая комната» или «голубая». Та-

кой отель удовлетворяет любые запросы постояльцев – от заказа завтрака в номер до покупки билетов в театр.

Такие плавучие гостиницы могли бы не только принять болельщиков VIP-класса да и просто болельщиков, но и в дальнейшем перемещаться вдоль побережья Черного моря и обслуживать «горячие точки» в курортный сезон. В крайнем случае, такие гостиницы можно сдавать в аренду.

История развития гостиничного хозяйства в Турции. Еще 20 лет назад отельная индустрия была практически на нулевой отметке, о ее развитии не было и речи. Но из-за благоприятного инвестиционного климата количество отелей резко возросло. Сейчас на уровне международных отельных операторов Турция вызывает живой интерес. Что же привлекает иностранных инвесторов в Турции?

– *Климат.* И при зимних $+15^{\circ}\text{C}$ – строительный сезон ничем не тормозится.

– *Рынок жилья* в курортных районах сейчас только вначале бурного развития. На побережье достаточно мест, где уже есть жилье с инфраструктурой, но и земли свободной тоже достаточно.

– *Благоприятная бизнес-атмосфера.* Туризм объявлен стратегической отраслью экономики и правительство Турции поощряет любые вложения в развитие курортов, а особенно крупные. Проблем иностранные инвесторы не испытывают – усилия бюрократии в сфере строительства сконцентрированы, в основном, на соблюдении норм сейсмоустойчивости и зонирования.

Все, кто посетил регион Анталии и, в частности, Аланию в последние пару сезонов, стали свидетелями по-настоящему взрывного роста больших и малых курортов Турецкой Ривьеры. Власти обещают, что уже в ближайшие годы летняя столица страны завоюет светскую репутацию Майами и славу второго Канна (многочисленные международные фестивали уже проводятся). При этом местных денег для реализации задуманных планов недостаточно. Турецкие компании готовы строить, есть множество разработанных проектов, но внутренних финансовых возможностей на все не хватает. Поэтому желающих принять участие иностранцев поддерживают и на национальном, и на муниципальном уровнях.

Стремительное расширение границ курортных районов и сейчас во многом обеспечивается средствами из-за рубежа, поэтому власти с конца 90-х годов законодательно стимулируют любые иностранные вложения. Учредить фирму здесь можно за

несколько часов, открыть счет в банке – в течение 5–10 минут. Происхождением средств никто не интересуется, что по настоящему шокирует впервые приезжающих сюда с инвестиционными интересами иностранцев. Обналичивать деньги можно беспрепятственно, без комиссии и в любых количествах. По словам опытных людей, расплатиться за приобретаемый отель или квартирный комплекс чемоданом с купюрами здесь в порядке вещей и, можно сказать, приветствуется.

Не удивительно, что чем дальше, тем активнее в строительстве на побережье проявляют себя не только этнические турки из Западной Европы, но и немцы, голландцы, англичане и скандинавы. Нормы прибыли здесь, по европейским меркам, огромные, а ограничений в бизнесе гораздо меньше.

Первый выгодный способ вложить крупные деньги – отельный бизнес Турции. Главный привлекательный фактор для инвесторов – невысокая стоимость приморской земли по сравнению с курортными зонами Испании, Италии и Греции. А также просто наличие свободных участков с хорошими характеристиками, которые в странах ЕС обычно давно заняты и освоены. Здесь дешевле не только рабочая сила, но и цены на все остальные составляющие проект а, а репутация строительных компаний на мировом рынке достаточно высокая.

Возможно такая стратегия привлечения иностранных инвестиций будет приемлемой и для Украины. Кроме привлечения инвестиций, важную роль также играет государство. Так, например, в Великобритании, при создании гостиничного хозяйства, государство принимало активное участие., на 1 гостиничный номер выделялась субсидия, около 1200 фунтов стерлингов.

В данный момент в Украине необходимо усовершенствовать законодательную базу, усовершенствовать систему налогообложения.

Возможно следует взять пример со Швейцарии, там к Евро-2008 задействованы не только гостиницы, но и кемпинги, частные дома и квартиры. Но все это необходимо сделать организовано и заключать договора с владельцами уже сейчас. А самое главное, следует помнить, что в гостинице гости должны чувствовать себя как дома. Она должна быть комфортной и уютной. Так, например, можно ввести день «Дня Рождения» и из бюджета гостиницы выделять деньги на подарок клиенту, если он проживает в гостинице на момент дня рождения.

Евро-2012 – это шанс для Украины. Мы должны воспользоваться им, привлечь инвесторов и создать новейшую базу гостиничного хозяйства. Таким образом, мы привлечем внимание и интерес иностранных граждан и к нам будут приезжать на отдых, переговоры и др. мероприятия не только в 2012 году, но и в дальнейшем.

Литература:

1. *Маркетинг в Україні, №1(47) січень-лютий 2008 р., ISSN 1606-3732.* – Київ: Видавництво Української Асоціації Маркетингу.
2. *Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг.* – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. - 246 с.
3. *Новости турбизнеса №6 (104) март 2008г., издательство ТОВ «Поліактив», тираж 4100 екз.*
4. *Новости турбизнеса №3-4 (104) март 2008г., издательство ТОВ «Поліактив», тираж 4100 екз.*
5. *Гостиничный и ресторанный бизнес, №3 2005г., Киев*
6. *Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень.* – К.: Державний комітет статистики України, 2007. – 170 с.



Проценко І.С.

**ПОСИЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ
ЄВРОПИ І СВІТУ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей. На сьогоднішній день туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки, що спричиняє високий рівень конкуренції на туристичному ринку.

У наш час безумовним є те, що в світі створена потужна економіко-соціальна система – туристичний ринок. Туристський ринок це глобальне явище, що поєднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу специфічних туристських товарів і послуг, сприяє світовому процесу глобалізації економіки і стосунків між державами.

Сучасний розвиток туризму й виробництво туристських продуктів неможливо представити відособленим, ізольованим, фун-

кціонуючим і що розвивається поза національною й світовою економікою.

У наш час ринок світового туризму активно розвивається при цьому туризм як галузь економіки є стійкою і мало реагує на коливання у світовій економіці. При цьому розвиток туризму в окремих світових регіонах є нерівномірним, на ринку присутні як регіони лідери, так і країни аутсайдери. У цьому розподілі ринку Україна посідає далеко не перше місце, не зважаючи на той факт, що наша держава має значний туристичний потенціал і рекреаційні ресурси для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру. При цьому і в самій Україні спостерігається тенденція до диференціації окремих регіонів за туристичною привабливістю. Безумовними лідерами є Крим, регіон Карпат, Київ, інші регіони України, в тому числі і Харківська область, маючи в цілому певні можливості для розвитку туризму, не створили умов для його розвитку, стимулюванню туристичного інтересу.

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого – на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки йому ми можемо поліпшити соціально – економічну ситуацію. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі у 20 разів дешевше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних та місцевих бюджетів. Такі країни,

як Італія, Іспанія, Франція, Греція, Кіпр, Польща завдяки розвитку туризму зуміли за досить короткий час подолати економічну кризу.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу України як туристичної держави.

Безсумнівно, що посилення конкурентних можливостей України на світовому ринку туристичних послуг напряму пов'язане з рівнем конкурентоспроможності кожної конкретної української фірми, що діє на ринку туристичних послуг. При цьому необхідно визнати, що українські туристичні фірми й агентства нерідко програють закордонним колегам у рівні маркетингу й менеджменту, орієнтуються в основному на виїзний туризм, недооцінюють туристичний потенціал України в цілому й можливості кожного конкретного регіону окремо.

Конкурентоспроможність – це можливість підприємства до функціонування в даній галузі, в умовах вільного ринку. Чим вище конкурентоспроможність, тим позиція підприємства на ринку більш впевнена, а його функціонування менш піддане негативним зовнішнім впливам і різким змінам ринкової кон'юнктури. На конкурентоспроможність туристичної впливає безліч факторів, які в комплексі визначають положення фірми на ринку. З погляду конкурентоспроможності окремо взятої туристичної фірми важливим є аналіз конкурентного потенціалу тієї або іншої країни.

При цьому кожна країна, що здійснює туристичну діяльність, має свою нішу, що і визначає рівень загальної конкурентоспроможності держави в сфері туризму, у першу чергу це країни Північно-Східної Азії.

Україна входить до групи країн, які не є лідерами в туристичній індустрії, однак разом з тим, країна має туристичний потенціал, здатний при його ефективному використанні вивести Україну в ряд країн зі стійким туристичним попитом.

Література:

1. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. *Організація туризму: Навч. посібник, ч. 1.* – К.: КУ, 1998.
2. Ильина Е.Н. *Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник.* – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
3. Любіцева О.О., Бабарицька В.К., Мельник О.П. *Організація туризму в Україні. Конспект лекцій.* – К.: КДТЕУ, 1995.

4. Любіцева О.О., Бабарицька В.К., Мельник О.П. Туристична сфера, готельне господарство та форми їх організації у світі. Конспект лекцій – К.: КДТЕУ, 1995.

5. Международная торговля услугами, связанными с туризмом, проблемы и возможности для развивающихся стран. //ООН. Конференция по торговле и развитию – 1998.

6. Смолін І. Генезис видів конкурентоспроможності підприємства та їхня взаємодія // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету – 2000, №5, с. 59-69.



Сасіна А.Ю.

РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі туристичних комплексів Туреччини)

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Соціально-економічне значення туризму в житті сучасного суспільства й ринок туристських послуг реалізованих методами туристського оперейтингу, визначають необхідність удосконалювання процесів надання туристичних послуг, ефективних форм проведення туристичних заходів.

Практика туризму й професійна діяльність фахівців, що забезпечують організацію дозвілля засобами туризму розглядається на сьогодні як важливий фактор в оздоровленні й вихованні населення. Все це визначає необхідність організації в ході надання туристичних послуг продуктивної дозвільної діяльності, і в цій роботі найважливіше місце приділяється анімації в сфері туризму.

Анімація в туризмі розглядається як «діяльність по розробці й поданню спеціальних програм проведення вільного часу». Анімаційні програми включають спортивні ігри й змагання, танцювальні вечори, карнавали, ігри, заняття, що входять у сферу духовних інтересів і ін.

Це новий напрямок у туризмі, що призначений для задоволення культурно-дозвільних потреб туристів і, у першу чергу, великого числа залучених у туристсько-екскурсійний рух.

Отже, тураніматор – фахівець, що займається розробкою індивідуальних і колективних програм проведення дозвілля, що орієнтує людей у різноманітні види дозвілля, що організує повноцінне дозвілля. Сучасний тураніматор, насамперед, повинен допомогти людині зорієнтуватися в різноманітні види дозвілля, здійснити інтенсивний пошук своєї «дозвільної справи» з обліком її життєво-важливих інтересів.

У завдання тураніматорів входить уміння організувати так званий «культурний відпочинок», що є не тільки засобом рятунку від втоми, але й засобом нейтралізації негативних сторін повсякденного життя. При організації такого відпочинку необхідно продумувати програму розваг, здатних відволікти людину від повсякденних проблем. Відпочинок, що сполучає з розвагами, завжди активний, що відрізняється високим рівнем емоційності, тому він дозволяє провести емоційну розрядку. Важливо при цьому правильно його планувати, наповнювати яскравими видовищними заходами, туристськими походами та змаганнями.

Анімація в туризмі почала розвиватися як така з 70-х років ХХ в. на Сході, і тільки із середини 90-х вона з'явилася в Росії, а тепер, на щастя розвивається й на Україні. Спочатку аніматори стали затребувані в Єгипті й ОАЕ. Пізніше – в Туреччині, де музичні й циркові колективи представляли свої програми переважно в готелях. Танцюристам і циркачам була запропонована трохи інша сфера діяльності – не просто концертні програми, але ще й спілкування з гостями в невимушеній обстановці – що й було найбільш важливим. У середині 90-х років з'явилися перші школи професійних аніматорів. Після стажування в готелях студенти, що зарекомендували себе з найкращої сторони, продовжували роботу з відпочиваючими в готелях вищих категорій. На сьогодні послуги аніматорів затребувані в Україні, оскільки саме з їхньою допомогою створюється унікальний, креативний туристичний продукт, здатний не тільки розважити туристів, але й створити унікальну творчу атмосферу в ході тура, відпочинку в готелі, на курорті.

Анімація – це своєрідна послуга, що переслідує мету підвищення якості обслуговування, і в той же час – це своєрідна форма реклами, повторного залучення гостей і їх знайомих, а також просування туристичного продукту на ринок для підвищення прибутковості турбізнесу.

Туристська анімація – це туристська послуга, при наданні якої турист утягується в активну дію. Заснована на особистих контактах аніматора з туристами, на спільній долі їх у розвагах, пропонуваніх анімаційною програмою туркомплексу. Це різновид туристичної діяльності, здійснюваної в туркомплексі, готелі, круїзному теплоході, поїзді, що утягує туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля.

Туристська анімація – це найважливіша частина сукупної діяльності на туристському підприємстві, найважливіша частина турпродукту. Кінцевою метою туристської анімації є задоволеність туриста відпочинком – його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації.

Роль елементів культури в створенні анімаційного інтересу визначається тим, наскільки аніматор-професіонал зумів у процесі виробництва анімаційної програми врахувати інтереси аудиторії, включивши в програму ті елементи культури, які найбільш повно відповідають дозвільним перевагам контактної аудиторії.

Таким чином, культура – це поняття, яке означає певний історичний рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, втілений у типах і формах організації життя і діяльності людей, а також в цінностях, які створюються ними.

Одним з елементів культури є туристична анімація. Взаємозв'язок між анімацією і культурою обумовлено діалектично, – анімація є з однієї сторони елементом культури, при цьому має на увазі не тільки культура розваг, з іншої сторони анімація, впливаючи на особистість сама сприяє становленню і розвитку культури особистості. Крім того, будь-яка анімаційна програма є продуктом культурної діяльності і представляє собою цілісний культурологічний продукт, що також дає можливість встановити тісний взаємозв'язок між культурою і анімацією у сфері проведення дозвілля.

Література:

1. Ариарский М.А. Прикладная культурология. – СПб.: ЭГО, 2000. – 530 с.
2. Булыгина И.И., Гаранин Н.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры. – 2000, №11. – с.26-29.
3. Вершковский Э.В. Режиссура массовых представлений. – М.: Просвещение, 1984. – 165 с.
4. Вишняк А.И. Тарасенко В.И. Культура молодежного досуга. – Киев: Высшая школа, 1988. – 53 с.
5. Гальперина Т.И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации. – М.: РИБ «Турист», 2004. – 54 с.
6. Гаранин Н.И. Менеджмент туранимации в туркомплексах // Актуальные проблемы туризма. – М.,1999. – с. 50-58.
7. Гаранин Н. И., Булыгина И. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Советский спорт, 2004. – 127 с.

Смага В.В., Подлепина П.А.
ЯДЕРНЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ:
МИФ ИЛИ ПАРАДОКСАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ?!

ХНУ імені В.Н. Каразіна

Туризм на современном этапе развития продолжает демонстрировать стремительные темпы роста, постоянную диверсификацию видов и функций, что влечет за собой актуализацию процесса вовлечения в туризм территорий, которые обладают экстремальными условиями и по своей сути не предназначены для осуществления туристической деятельности. Примером может служить появление на украинском туристическом рынке туров по Чернобыльской зоне. Необходимо отметить, что примерно 60% радиоактивных осадков от взрыва в 1986 году выпало на территории Беларуси, которая считается наиболее пострадавшей. Тем не менее, именно там впервые прозвучали предложения от туристических фирм об организации экстремальных туров по Чернобыльской зоне.

Зона отчуждения не является закрытым объектом с 2002 года. В этот же период региональное представительство ООН в Киеве предложило украинскому МЧС проект обустройства в Чернобыле международной туристической зоны. Президент Украины Виктор Андреевич Ющенко так же убежден в необходимости развивать проект по туризму в Чернобыльской зоне. По словам Президента, речь идёт «о том, что нужно посмотреть на Чернобыль такой, каким он есть. Причем посмотреть своими глазами, не создавать сказок и мифов».

По данным государственного агентства «Чернобыльинтеринформ» (предприятия, которое занимается оформлением и выдачей пропусков в зону), основную целевую группу для данной категории туров составляют туристы, которые имеют профессиональный интерес к зоне: биологи, физики, экологи, журналисты. Так же проявляют интерес к поездкам в данную местность прежние жители, ликвидаторы и др. Существует лишь одно ограничение: не рекомендуется брать с собой в экстремальные поездки детей до 18 лет.

По некоторым оценкам, Чернобыльская зона уже сейчас готова принимать организованные группы посетителей. В окрестностях зоны есть комфортабельные мини-отели класса «люкс». Уже в первые годы после аварии, в 44 километрах от станции был открыт гостиничный комплекс из трех корпусов, а позже

МЧС построило мини-отель на 18 номеров. Иностранные туристы, посетившие зону отчуждения, дают лестные отзывы относительно обслуживания в представленных средствах размещения, где стоимость ночлега составляет порядка 10–15 долларов, столько же – трехразовое питание.

Заброшенная Чернобыльская зона стала уникальным естественным заповедником. Сейчас, спустя 22 года после аварии, сюда вернулись редкие животные, причем за эти годы практически удалось восстановить естественный баланс. Сейчас здесь живет крупное поголовье лошадей Пржевальского, есть кабаны, лоси и косули, появились даже рыси.

В последнее время некоторые украинские турфирмы и жители зоны проявляют желания активно развивать «радиоактивный» туризм и считают, что организация экскурсий для посетителей позволит решить ряд социальных проблем зоны отчуждения. Так, на портале Pripyat.com можно оформить заявку на поездку в Чернобыльскую зону; однодневную автобусную экскурсию с посещением Чернобыля, Припяти и Чернобыльской атомной станции предлагает проект «Интересный Киев»; киевская турфирма «САМ» предоставляет однодневный тур в Чернобыльскую зону на двоих стоимостью 250 дол. (в сумму входит трансфер, услуги гида-переводчика, персональный защитный комплект и дозиметр).

Типичная однодневная поездка проходит так: утренний выезд из Киева, шестичасовая экскурсия, в которую входит посещение ЧАЭС, осмотр объекта «Саркофаг», знакомство с городом-призраком Припять, посещение стоянки зараженных транспортных средств (тысячи грузовых машин, вертолетов, бронетранспортеров), а также встреча с самоселами в «зоне отчуждения».

Перспективным объектом ядерного туризма в Украине так же считается Южноукраинская АЭС, которая сейчас является практически закрытой для посетителей. Станция уже готова принимать туристов, однако для этого необходимо разрешение профильного Министерства.

Не смотря на то что атомные электростанции являются стратегическими объектами, охраняемыми со всей строгостью, их посещение не является украинским know-how. Во Франции туризм на АЭС существует уже более 20 лет, и французское министерство атомной энергетики связывает с этим достаточно большой процент сторонников развития данного вида энергетики в стране. Десятки тысяч шведов ежегодно посещают рабо-

тающие в стране АЭС в рамках программы по развитию ядерного туризма. По данным газеты Sunday Times, на одной только АЭС «Форсмарк», число туристов составляет 15000 человек в год. В Китае была официально открыта для посещения туристов база атомной энергетики «Даявань», расположенная в провинции Гуандун. Это не первый ядерный объект, открытый для туристов в Китае. Первая в Китае база по разработке, испытанию и производству ядерного оружия «Объект № 221» была превращена в открытую для посещения туристов выставку, рассказывающую об истории разработки оружия массового уничтожения. Также приглашают туристов на ядерные объекты и в Иране. Власти Ирана уверены, что туристические экскурсии на ядерные объекты будут не только полезны для имиджа страны в целом, но и интересны для ее участников.

Не смотря на заверения работников указанных зон о том, что кратковременные посещения таких территорий сроком до нескольких недель или даже месяцев абсолютно безопасны для здоровья, пока невозможно дать ответ на вопрос: безопасен ли атомный туризм в целом? Спрогнозировать реакцию организма на полученную дозу облучения во время прохождения такого экстремального тура в долгосрочной перспективе не представляется возможным. В данный момент развитие ядерного туризма как в мире, так и в Украине подчинено главному закону рынка: спрос порождает предложение.

Литература:

- | | | |
|---|---|---|
| 1. www.travel.ru | 2. www.biz.liga.net | 3. www.atominfo.ru |
| 4. www.korrespondent.net | 5. www.newsru.com | 6. www.unian.net |
| 7. www.pripyat.com | | |

Сорока І.В.

**ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що по багатьох каналах (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) зв'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якого є.

Багатофакторність процесу формування туристичного ринку обумовлює його полікомпонентність зі схильністю до перманентної диверсифікації видових субринків, структурованість, задану функціональними характеристиками складових індустрії туризму. Регуляторними механізмами ринку є кругообіг грошей і інформації, регульований маркетингом та державною туристичною політикою, скорегованою відповідно діяльності міжнародних організацій туристичного спрямування.

Серед чинників, що стимулюють розвиток туристичних послуг, домінуючими є прискорений розвиток науково-технічного прогресу та пов'язане з інтенсифікацією виробництва зростання прибутків населення. Також потужним чинником розвитку сфери послуг є глобалізація як об'єктивний процес, що засвідчує постіндустріальну стадію розвитку сучасної цивілізації.

Ринок туристичних послуг об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці.

Ринок туристичних послуг (туристичний ринок) формується множиною різноманітних за характером, формою, інтенсивністю, величиною, направленістю тощо зв'язків між споживачем (туристом) та виробником туристичного продукту (підприємством індустрії туризму), які виступають структуроутворюючими одиницями ринку і динамічна рівновага між якими обумовлює його сталість та внутрішню організацію. В основі відокремлення даного ринку лежать характерні риси туристичної послуги (комплексність, мобільність та ритмічність), які реалізуються у турі як специфічному товарі туристичного ринку

На туристичному ринку туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг, що задовольняють різноманітні потреби туриста. Комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є туристичним продуктом (турпродуктом). Турпродукт у формі тура, в свою чергу, виступає товаром на туристичному ринку. Характерною ознакою туристичного ринку є переважання реалізації туристичних послуг над товаром (в приблизному співвідношенні 75-80% до 25-15%).

Національний туристичний ринок структурується відповідно до умов розвитку індустрії туризму згідно дії закону абсолютних і відносних переваг (наприклад, концентрація природних та культурно-історичних пам'яток світової спадщини та регіонального значення при наявності прямого транспортного

зв'язку, прийнятого рівня комфорту та цін на тур продукт, різноманітність його пропозиції). Його комплексно-пропорційний розвиток є результатом збалансованості між внутрішнім і міжнародним туризмом та його складовими, а також між місцевими туристичними ринками.

Основні позитивні і негативні риси сучасного ринку туристичних послуг:

1. Криза, викликана терористичними актами. Ці терористичні акти торкнулися всієї сучасної світової суспільної системи, але найперше вони позначилися на туризмі. Забезпечення безпеки подорожі завжди було і залишається однією з основ діяльності індустрії туризму і саме ця основа похитнулася, викликавши скорочення обсягів діяльності в середньому на 12-15%. Зменшення попиту на туристичному ринку позначилось відповідним мультиплікаційним ефектом на інших галузях економіки країн скороченням зайнятості перш за все в авіакомпаніях та суміжних галузях авіаіндустрії.

2. У зв'язку з зазначеними подіями аналітики ЮНВТО прогнозують перерозподіл туристичних потоків у світі в напрямку стабільних в політичному та економічному сенсі регіонів.

3. Також, сучасною проблемою є масове виробництво турпродукції, що забезпечує її здешевлення, навіть при, «індивідуалізації» (тобто пристосування масового турпродукту до вимог і потреб конкретного споживача).

4. Вразливим місцем туристичного ринку є неолібералістські засади функціонування, ґрунтовані на вільній конкуренції приватного бізнесу. Роль держави на ринку туристичних послуг обмежена переважно регуляторними функціями державної туристичної політики, яка носить здебільшого протекціоналістський характер. Ця криза стимулювала перебудову процеси в індустрії туризму, посилила роль міжнародних організацій та значення маркетингової діяльності.

В умовах кризи, викликаній як тероризмом, так і загальним скороченням економічної активності на світовому ринку, на ринку туристичних послуг позначились такі тенденції:

1. Посилення державної підтримки галузей туризму та розвиток державно-приватних ініціатив партнерства в цій сфері;

2. Консолідація суб'єктів туристичного ринку;

3. Переважання в діяльності суб'єктів туристичного ринку виробника маркетингових стратегій, спрямованість на диверсифікацію ринків;

4. Посилення ролі інформаційної складової в діяльності ринку;
5. Посилення уваги до дослідницької діяльності в сфері туризму з метою запровадження стратегій на міжнародному туристичному ринку.

Таким чином, ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліформна, поліструктурна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту.



Трубчанін Н.Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Досліджуючи стан розвитку туризму в Україні, доводимо висновку, що туристична галузь України знаходиться на етапі, коли належна державна підтримка може забезпечити стрімкий розвиток галузі, піднести її до рівня пріоритетного сектора економіки країни, який би став вирішальним фактором економічного зростання.

Розглянувши статистичні дані, можна свідчити про збереження тенденції активзації туризму, початок якої припав на 2000 рік. В'їзні та виїзні туристичні потоки дедалі збільшуються, щорічно середньооблікова чисельність працівників у туристичній галузі також зростає. Галузь має великий потенціал щодо працевлаштування людей, що вивільняються внаслідок реструктурування інших галузей. Внесок туризму в національний прибуток та вплив на формування ВВП також свідчать про позитивні тенденції розвитку даного сектора економіки.

На сьогоднішній день основним стратегічним пріоритетом у даній сфері має стати технологічне перетворення внутрішнього та міжнародного туризму, яке забезпечить більш повне використання вітчизняного туристичного потенціалу і притік коштів для соціокультурної сфери та розвитку регіонів.

Потрібна довгострокова цільова державна інноваційна програма та відповідні регіональні програми щодо модернізації технологічної бази міжнародного та внутрішнього туризму, виконання якої дозволить:

- побудувати чи модернізувати мережу готелів, ресторанів;

- розвивати туристично-транспортні маршрути;
- розбудувати річковий туристичний флот;
- забезпечити маршрути сучасними засобами зв'язку, транспортного обслуговування;
- поліпшити якість доріг та дорожнього сервісу для автотуристів;
- підвищити безпеку перебування іноземних туристів у країні;
- створити портали та сайти Інтернету, мультимедійні диски туристичних маршрутів, культурно-історичних центрів, природних ландшафтів та інше.

На сьогодні туристична індустрія України перебуває ще в «сірій зоні». Не дивлячись на жорстке ліцензування, диференціацію компаній, більшість компаній, які працюють на туристичному ринку, більша частина туристів платять «чорним налом». Щорічно з'являється маса нових компаній, які заробляють за сезон мільйонні обороти, а восени вже зникають. Рейтинг підтверджує, що серед 20 лідерів галузі – п'ятірка новачків.

Враховуючи втрачені можливості, необхідно цільовим методом використовувати вагому частку доходів від туризму для розвитку інфраструктури туризму, підтримки закладів культури, збереження і реставрації культурно-історичних пам'яток.

Одним із стратегічних напрямів розвитку туристичної сфери України є формування туристично-рекреаційного комплексу регіонів. Туристично-рекреаційний комплекс об'єднує систему туристично-рекреаційних закладів, обслуговуючих їх підприємств інфраструктури та інших галузей, які мають тісні виробничі та економічні зв'язки, спільно використовують ресурси з метою задоволення різноманітних оздоровчих, пізнавальних, культурних та інших потреб населення. Враховуючи системність та широкоаспектність проблем, які потрібно вирішити в даній сфері, перед науковцями постають такі завдання: 1) розробка регіональних програм розвитку окремих туристично-рекреаційних комплексів; 2) формування системи стимулювання господарської діяльності суб'єктів підприємництва; 3) розробка методичного інструментарію для застосування при аналізі передумов, можливостей і доцільності створення та функціонування суб'єктів господарювання туристично-рекреаційного спрямування; 4) визначення пріоритетних напрямів вдосконалення механізму державного регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери.

В умовах формування нової економіки все більшого впливу набувають інформаційні технології в управлінні туризмом. Так, за даними журналу «The Travel Agent», кількість туристів, які

купують тури, білети і номери в готелях виключно через мережі Інтернету, зростає і на сьогодні складає 50-60% від загальної кількості потенційних покупців на ринку туристичних послуг. Інтернет дозволяє не лише продавати туристичні послуги, але й значно спрощує саму процедуру пошуку та організації мандрівки (маршрути, порівняння різних варіантів, зв'язок і бронювання). Це свідчить, що вже найближчим часом споживач буде відчувати потребу лише в посереднику-організаторові, який допоможе зекономити час пошуку.

У готельній індустрії також необхідно застосовувати сучасні інформаційні технології. Можливості автоматизації обслуговування набрали комплексного характеру, охоплюючи всі процеси функціонування готельного комплексу. Сьогодні українська готельна індустрія перебуває на етапі масштабного переходу до застосування автоматизованих інформаційних (АІТ) технологій з управління готельними комплексами; 70% останніх вже впровадили АІТ у себе. Цей фактор є критично важливим для успішного розвитку бізнесу в ситуації гострої конкуренції.

Стратегія розгортання туристичної індустрії в Україні як фактора економічного росту країни полягає, в першу чергу, у виробленні державної політики, основою якої є ставлення до туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку національної культури й економіки. Протягом останніх років було прийнято ряд нормативних актів, які регулюють функціонування галузі і готельного господарства. Але незважаючи на «нормативну наповненість», ще багато аспектів роботи чекають на увагу з боку держави.

Чинне законодавство, на жаль, містить нечіткі визначення основних понять, що стосуються сфери туристичних послуг. Для реалізації туристичного потенціалу України повною мірою держава повинна:

- забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, опрацювати відповідну концепцію;
- спростити і прискорити оформлення віз, скасувати візовий режим для країн ЄС, США, Канади, Японії;
- зменшити готельний збір;
- вжити заходів до поліпшення стану визначних пам'яток і створення нових об'єктів масового туризму. Внести зміни до законів, про землекористування, до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, що дозволить залучати інвестиції у відкриття нових осередків відпочинку;

- створити можливості для будівництва та роботи малих мотелів та готелів сімейного типу, які забезпечать збільшення кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень;
- розгорнути реалізацію проектів з будівництва готелів високої категорійності;
- розробити та реалізувати рекламно-інформаційні програми з в'їзного та внутрішнього туризму, проводити регулярні рекламні компанії в ЗМІ в Україні та за кордоном, прес-турів тощо. В Україні видатки на рекламно-пропагандистську роботу складають лише 1 млн. грн., у той час як в Туреччині – понад 60 млн. дол., Польщі – більше 7 млн. дол., Чехії – 2,5 млн.

Література:

1. Концепція розвитку туризму, і курортів в Україні (проект). // *Новости турбизнеса.* – 2006, №11-12. – с. 10-15.
2. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму // *Актуальні проблеми економіки.* – 2006, №2, – с. 137-147.
3. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України // *Регіональна економіка.* – 2004. – с. 115-117.
4. Воскресенский В.Ю. *Международный туризм. Учеб. Пособие для студентов вузов.* – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 255 с.
5. Вавилова Е.В. *Основы международного туризма. Учеб. пособие.* – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.



Туров В.В.

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРИМУ ТА КАРПАТ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студент

Автономна Республіка Крим (з 1954 р. по 1991 р. Кримська область) є частиною України. Рівновіддаленість Криму від екватора й північного полюса, граничне положення на стику Європи й Азії, назавжди визначили його роль як перехрестя народів і цивілізацій з надзвичайною розмаїтістю пам'яток природи й історії, а також сучасної економіки й культури.

Крим відрізняється розмаїтістю природних умов, сполученням гір і рівнин, сприятливий для сільського господарства й має зручне морське узбережжя.

Південний берег Криму від мису Айя на заході до гори Кара-Даг на сході називають Субсередземномор'єм за близькість основних рис його клімату (сонячного сяйва, температури повітря, режиму опадів), рослинного й тваринного світу до узбережжя Середземного моря, субтропікам. Північна, рівнинна частина Криму має континентальний клімат помірного пояса.

Рідкі рослини й тварини, неповторні ландшафти, якими так багатий півострів, перебувають під заповідною охороною.

Туристсько-ресурсний потенціал Кримського півострова включає понад 3000 об'єктів природного й антропогенного характеру зосереджених на 54% у південнобережній зоні, 18% – центральній зоні (м. Сімферополь, Бахчисарайський і Білогірський райони), по 10% – північній (Джанкой, Червоногвардійський, Красноперекопський, Раздольненський, Першотравневий і Нижнегорський райони) і східної (Ленінський, Кировський і Радянський райони) зонах, і на 8% у західній зоні (Сакський і Чорноморський райони).

На території півострова є 17 державних музеїв з 26 філіями, які підрозділяються на історичні, краєзнавчі, природничо-наукові, літературні, художні. Шість заповідників. Близько 850 карстових печер, шахт, колодязів, і ін.. З них 50 печер визнані фахівцями придатними для облаштуваності й відвідування туристами й екскурсантами. Червона й Мармурова печери обладнані для масового відвідування. Все це становить безсумнівний інтерес для туристів багатьох країн світу. [8, с. 238]

На сьогоднішній день у Криму здійснюють туристську діяльність 512 суб'єктів підприємництва. У тому числі іноземним туризмом займаються 314 підприємств, внутрішнім туризмом – 432, закордонним туризмом – 177, екскурсійною діяльністю – 218, оздоровчо-спортивним туризмом – 159. Із числа суб'єктів підприємницької діяльності, що мають ліцензію на надання туристичних послуг, власну базу харчування мають 83 підприємства, власну базу розміщення – 51.

Наявність туристських ресурсів, особливості вже наявної інфраструктури дають можливість розвивати в Криму нетрадиційні форми туризму: спелеологічний, скелязання, кінний, велосипедний, дельтапланеризм, гірничо-пішохідний, винні й мисливські тури, вертолітні екскурсії, прогулянки на яхтах, підводні занурення з аквалангом.

Українські Карпати – частина гірської системи Карпат на Заході України. Довжина їх від верхів'їв Сану до витоків Сучави становить 280 км, ширина понад 100 км. Займають територію Закарпатської, частково Львівської, Івано-Франківської та Чернівецької областей. Площа понад 24 тис. кв. км. Гірські хребти, розділені поздовжніми улоговинами та розмежовані глибокими поперечними долинами, простягаються з Пн.Зх. на Пд.Сх.

Абсолютні висоти гірської системи коливаються від 120-400 м біля підніжжя гір до 500-800 м у міжгірних улоговинах та

1500-2000 м вздовж основних хребтів. Усі найвищі вершини – Говерла (2061 м – найвища точка України), Бребенескул (2032 м), Піп-Іван (2022 м), Петрос (2020 м), Гутин Томнатик (2016 м), Ребра (2010 м) – зосереджені на масиві Чорногора. Природа Українських Карпат представлена складною системою територіальних одиниць, що створюють високогірний, середньогірний, низькогірний та передгірський яруси. З корисних копалин найбільше значення мають нафта, природний газ, озокерит, сірка, мінеральні лікувальні води [6 с. 148].

За кліматичним районуванням гори належать до кліматичної підобласті Українських Карпат. Клімат помірно-континентальний, теплий, з циклонічними та антициклонічними вторгненнями атлантичного повітря.

В Українських Карпатах зосереджено понад 1400 природоохоронних об'єктів що займають 2,8% загальної площі гір (найвищий показник по Україні). Для вивчення та охорони природи створено Карпатський заповідник, Карпатський природний національний парк, природний національний парк Синевир, численні заказники, пам'ятки природи державного і місцевого значення. Різноманітність природних умов території Українських Карпат і наявність лікувальних ресурсів сприяли формуванню тут курортного району міждержавного значення. Взагалі спектр видів туризму, які можна було б успішно розвивати в регіоні Українських Карпат, дуже широкий. Справа стоїть лише за інвестиціями і зваженою рекламною політикою. Проте не варто забувати і про ті види туризму які вимагають лише організаційних і творчих зусиль.

Сьогодні наймоднішим напрямом в світі вважається екологічний туризм. Екологічний туризм можна розвиватися як в національних парках, в територіях, що перебувають під охороною, так і на інших територіях [2]. Об'єктами власне екотуризму можуть бути як природні, так і культурні визначні пам'ятки, природні і природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура складає єдине ціле з навколишнім середовищем.

Екологічний туризм може принести істотний дохід до державного бюджету, тим більше в регіоні країни, що розвивається. На багатьох територіях регіону екологічний туризм може стати галуззю спеціалізації (наприклад, в гірських районах), представляючи конкурентоспроможну альтернативу руйнуючій природо-виробничо-господарській діяльності.

На основі вже наявної організаційної туристської бази перспективно було б активніше розвивати пригодницький туризм. Часто екотуристів захоплюють особливі визначні пам'ятки неживої природи, геоморфологічні, гідрологічні та інші об'єкти

(гори і каньйони, печери, озера і річки). Тут, крім пізнавального, реалізується рекреаційний елемент екотуризму, який включає спортивний туризм, альпінізм, лижні, кінні, водні і піші походи та інші види активного і пасивного відпочинку.

Великого поширення міг би набути агротуризм, або сільський зелений туризм. Це туризм в сільській місцевості, при якому туристи під час свого відпочинку ведуть сільський спосіб життя на фермах, хуторах, селах [3]. Розвиток такого виду туризму був би найбільш актуальним для регіону з великим відсотком сільських поселень, що знову ж таки зможе вирішити проблему зайнятості сільського населення Карпатського регіону [4].

Література:

1. Закон України «про туризм» от 19.09.95 г. № 325/95-ВР.
2. Александрова А.Ю. *Международный туризм: Учебник.* – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнєцов В.Ф. *Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні // Український бальнеологічний журнал.* – 2001, №1. – с. 99-104.
4. Витвер И.А., Слука А.Е. *Туризм в Европе.*— М.: Владос. 2004.
5. Грачова Л., Попович С. *Туризм в Україні на зламі тисячоліть // Матеріали III Міжнарод. научно-практ. конф.* – Славянгорск, 1999.
6. Долішній М.І., Кудельман М.С. *Карпатський рекреаційний комплекс.* – К.: Наукова думка, 1984. – 148 с.
7. Ипатьев И. Т. *Организация международного туризма.*— СПб.: 2006.
8. Котляров Е.А. *География отдыха и туризма.* – М.: 1978. – 238 с.



Чижова О.В.

ГАЛЕРЕЯ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідувань туристами, однак особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму. Сьогодні в Україні більш ніж 130000 історичних місць і близько 900 міст, яким понад 600 років, не кажучи про річки, ліси і гори Закарпаття і Криму. Головним завданням залишається – провести вивчення ринкової кон'юнктури туристської

промисловості та забезпечити механізми для довгострокового фінансування інфраструктури, що розвивається.

Важливим чинником приваблення туристів, а також їх рівномірного розподілу по країні може стати програма розвитку історичних та архітектурних пам'яток державного чи місцевого значення. З тієї причини, що більшість замків та маєтків не зберегли свого первісного вигляду, постає проблема нового використання та призначення цих споруд. Зараз в Україні існує декілька програм відновлення культурного та історичного мінусу. Але й досі це питання не отримує достатньої уваги. В той же час у світі існує безліч програм відновлення замків і маєтків, що залучають не тільки державних діячів та професіоналів, а й волонтерів з різних країн. Використання світового досвіду та національних цінностей сприятиме розвитку не тільки туризму, а також культури та економіки

Харків має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні міст України та Європи. Це унікальне історичне місто з багатою культурною та архітектурною спадщиною, яка має дістати світового визнання. На території області розташовані пам'ятки історії та культури. До реєстру національного культурного надбання включені пам'ятки архітектури, пам'ятки археології, пам'ятки історії і монументального мистецтва. Велика кількість об'єктів охороняється як пам'ятки культури місцевого значення. У місті знаходиться 6 театрів та 24 музеї.

Всього в Харківській області пам'яток національного значення – 73, місцевого значення – 726, історичних міст і смт – 16, історико-культурних заповідників, підпорядкованих облдержадміністрації – 2 (Історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів», Вовчанський район, с. Верхній Салтів; Чугуївський історико-культурний заповідник ім. І. Рєпіна, м. Чугуїв). Дві третини з цих пам'яток знаходяться в жахливому стані. За радянської влади в них розміщували дитбудинки, ПТУ та туберкульозні лікарні.

Ідея створення галереї сучасного мистецтва на базі архітектурного пам'ятника з'явилася на базі світового досвіду, а також проблеми залучення туристів в Україну (рівномірного розподілу туристичних потоків по всій Україні). Справа в тому, що більшість споруд, зокрема в Харкові, збудовано в епоху «Сталінського ампіру», тому пізньої осені, а також ранньої весни місто стає сірим. З цієї причини пропонується проект, що з'єднає минуле і майбутнє і додасть різноманітності в культурне життя і

архітектуру міста. Це допоможе зосередити увагу туристів в окремих будинках чи садибах.

Економічний ефект створення галереї полягає в тому, що при вдалому управлінні галерея приносить прибуток не тільки як місце приваблення туристів, а й як місце з продажу витворів мистецтва.

По-перше, проект створення галереї передбачає так зване «консервування» пам'яток культури, що збереже їх стан та буде дешевшим, ніж зведення нової споруди.

По-друге, держава одержуватиме прибуток з декількох джерел: податкові виплати, виплати з купівлі мистецьких витворів, а також економічний ефект від залучення все більшої кількості туристів.

Зі світового досвіду відомо, що все більше галерей сучасного мистецтва мають приватну форму власності і займаються лише торгівлею мистецтвом, в той час, як державні заклади фінансуються з бюджету та займаються лише виставковою діяльністю. Даний проект покликаний з'єднати ці дві категорії з ціллю приваблення все більшої кількості клієнтів та інвесторів.

На жаль, інноваційні проекти в галузі туризму за звичай стикаються з певними перепонами та труднощами.

Так, існує проблема законодавства, тому що не досить чітко визначені правові засади регулювання управління пам'яток архітектури. Тут не існує чітких норм, хто і на яких засадах може використовувати архітектурну споруду, які відносини визначаються між державою та власником галереї, до якого типу об'єктів міського господарства належать приватні чи державні галереї.

З іншого боку, треба зацікавити інвесторів, а це значить переконати їх у економічній і культурній доцільності залучення коштів у розвиток галерей. Це буде економічно ефективним, бо консервування споруд може коштувати менше, ніж створення нових. А також, за умови державного лобізму, це сприятиме культурному розвитку та підвищенню доходів інвесторів, бо галереї також можуть займатися продажем робіт та сувенірної продукції.

В процесі створення галереї сучасного мистецтва та відновлення архітектурних пам'яток необхідну допомогу можуть надати фонди сприяння розвитку мистецтв:

І, насамкінець, створення галереї дозволить місцевим митцям виставляти свої роботи, знаходити покупців та розвиватися. Для цього треба провести рекламну та пропагандистську діяльність серед творчої інтелігенції.

Література:

1. Закон України про туризм від 15.09.95 N 324/95-ВР із змінами і доповненнями.
2. Голіков А.П., Сидоренко А.Л. та ін. Харківська область: природа, населення, господарство. / 2-е вид., перероб. та доп. – Харків: Бізнес-Інформ 1997. – 288 с. – (Регіони України)
3. Дудкіна О.П. Регіональні особливості розвитку рекреаційних зон (методичні та організаційно-економічні основи). – К., 1999. – 24 с.
4. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник. – К.: Альтпрес, 2007. – 369 с.
5. Тишевська О.В. Проблеми і перспективи розвитку туристичної галузі в Харківському регіоні. // Коммунальное хозяйство городов. – 2007, № 75. – с. 442.
6. Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. – Санкт-Петербургский университет культуры и искусств. – СПб.: 2003. – 96 с.

Чуркін Д.С.

ПРАВОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студент

Туристичний бізнес належить до підприємництва сфери надання послуг населенню (споживачам). Правові основи та організаційні форми підприємництва визначають «правила гри», створюють правовий фундамент бізнесу, забезпечуючи йому перспективи розвитку на законній основі.

Правове регулювання підприємницької діяльності в нашій країні здійснюється ланцюгом законів (їх нараховується понад 60), указами Президента та постановами Кабінету Міністрів України, рішеннями обласних і місцевих органів влади, а також міжнародними договорами й угодами, в яких бере участь Україна.

До основних законодавчих актів відносяться: Конституція України, Цивільний і Господарський кодекси, Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм».

Центральним органом індикативного планування та регулювання є Міністерство культури і туризму України, Міністерство курортів і туризму АРК та Державні служби туризму на місцях. Ці органи забезпечують єдиний підхід до планування туристичного бізнесу, сертифікації послуг, ліцензування діяльності підприємств і захисту прав споживачів туристичних послуг.

Умовами здійснення підприємницької діяльності в туризмі є:

– ліцензування туристичної діяльності. З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності, забезпе-

чення захисту прав і законних інтересів громадян, а також захисту довілля та підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської та турагентської діяльності;

- державна реєстрація суб'єктів підприємництва за місцем перебування підприємця. Зареєстровані суб'єкти вносяться до Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України (ЄДРПОУ). Після реєстрації відкриваються рахунки в банках;

- сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності;

- встановлення готелям, закладам харчування і курортним закладам відповідної категорії;

- страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок;

- наймання працівників і соціальні гарантії за використання їхньої праці;

- майнова відповідальність суб'єктів підприємництва за використання туристичних ресурсів;

- право припинення підприємницької діяльності.

Починаючи з 2004 р., в Україні введена фінансова гарантія цивільної відповідальності туроператора і турагента перед своїми туристами за збитки, що можуть бути їм заподіяні в разі виникнення обставин неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання цих підприємств банкрутами. Мінімальний розмір фінансового забезпечення (гарантія банку або іншої кредитної установи) туроператора з усіма видами туризму передбачено в сумі, еквівалентній не менше ніж 20 тисяч євро, туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, – в сумі не менше ніж 10 тисяч євро, а турагента – не менше 2 тисяч євро.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі неплатоспроможності чи порушення процесу про банкрутство туроператора (турагента), здійснюється відповідною кредитною установою-гарантом на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, які підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань

Загальною умовою підприємництва є державна гарантія надання рівних прав і можливостей щодо формування й використання всіх видів суспільних ресурсів. Держава також розробляє політику, стратегію і тактику туристичної діяльності на основі концепції і програми розвитку туризму. Нині виконується Державна програма розвитку туризму в Україні, яка охоплює

період 2002–2010 років. Крім того, держава підтримує туристичне підприємництво такими способами і засобами:

а) надання відповідно до законодавства України земельних ділянок і окремих об'єктів туристичних дестинацій (природно-рекреаційних і туристично-екскурсійних ресурсів країни). Наприклад, природно-заповідний фонд Донецької області нараховує 109 об'єктів, серед яких особливим попитом користуються такі туристично-екскурсійні об'єкти, як:

- історико-архітектурний заповідник «Святогір'я»;
- художній музей відомого живописця А.І. Куїнджі в м. Маріуполі;

б) сприяння матеріально-технічному забезпеченню та інформаційному обслуговуванню туристичного бізнесу;

- культурно-архітектурні споруди в м. Артемівську;
- степовий заповідник «Кам'яні Могили» та багато інших.

в) підготовка і підвищення кваліфікації кадрів туристичної діяльності;

г) стимулювання інноваційних проектів, забезпечення конкуренції і недопущення монополізму в туризмі [8].

Державне регулювання туризму охоплює систему важелів прямого та непрямого впливу (рис. 1).

Державне регулювання туристичного бізнесу	
Важелі прямого впливу	Непрямі важелі регулювання
Закони та інші нормативно-правові акти	Державна політика розвитку туризму
Ліцензування діяльності та державна реєстрація підприємства	Індикативні плани туристичної діяльності та науково-дослідні роботи
Державний контроль за розміщенням туристичних об'єктів і використанням історико-культурних пам'яток минувшини	Створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в індустрію туризму
Інвестування об'єктів туризму світового й державного значення	Підвищення доходів і збільшення вільного часу населення
Генеральні плани забудови курортно-рекреаційних територій і розвитку туристичних центрів, заповідників, тематичних парків	Входження України до світових готельно-ресторанних ланцюгів і глобальних маршрутів
Спрощення процедури візового режиму для туристів	Підтримка ринкової конкуренції і недопущення монополізації туризму
Фінансове сприяння розвитку ди-	Сприяння будівництву нових, від-

тячого, молодіжного, сільського й зеленого туризму	новленню і реконструкції діючих об'єктів туристичних відвідувань
Введення стандартизації та сертифікації туристичної діяльності	Заходи розвитку масового внутрішнього туризму з виділенням соціального
Запровадження фінансової гарантії відповідальності туристичних підприємств перед своїми клієнтами-туристами	Стимулювання розвитку туристичної інфраструктури вздовж національних ділянок міжнародних транспортних коридорів та автомагістралей

Рис.1. Важелі державного регулювання туристичного бізнесу в Україні (2)

Утручання держави в підприємницьку діяльність туристичних структур, крім передбачених законом, заборонено.

Література:

1. Гвозденко А.А. *Логистика в туризме: Учеб. пособие.* - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.
2. Герасименко В.Г. *Основы туристического бизнеса: Учеб. пособие.* - Одесса: Черноморье, 1997. - 160 с.
3. Горбылева З.М. *Экономика туризма. Практикум: Учеб. пособие.* - Мн.: БГЭУ, 2002. - 144 с.
4. *Господарський кодекс України // Відомості Верховної ради України.* - 2003. - №18-22. - с. 144.
5. *Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України* 2003. - № 18. - с. 22.
6. Гуляев В.Г. *Организация туристической деятельности: Учеб пособие.* - М.: Нолидж. 1996. - 312 с.
7. Драчева Е.Л. *Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. Пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев; Под. ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева.* - М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.
8. *Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки.* - 2002. - № 6. - с. 93-98.



Шестопалова Г.А.

**ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Туризм сьогодні є одним із пріоритетних напрямків економіки нашої країни. Темпи його розвитку в останні роки навіть перевищують середні показники розвитку інших галузей. Однак відомо й те, що ця сфера вимагає особливої уваги з боку держави, зокрема, ефективного й раціонального використання приро-

дних ресурсів із одночасним їхнім збереженням і відновленням, визначення туристичного потенціалу всіх регіонів країни.

Харківський регіон, зокрема, місто Харків є найбільшим науковим, культурним і транспортним центром України. Харків є студентським центром, що викликано великою кількістю вищих навчальних закладів. Харківський регіон має величезний потенціал для розвитку в будь-якій сфері діяльності, а особливо в туризмі. Наявність у регіоні всіх необхідних ресурсів для туристичної діяльності тільки лише підтверджує, що дослідження туристичного потенціалу області й міста Харкова дуже актуальна тема.

Сприймаючи туристичний потенціал регіону й міста як одне ціле, можна стверджувати, що значення кожної зі складових частин цього цілого можна зрозуміти й оцінити лише після ретельного аналізу й оцінки складових частин. Тому дослідження туристичного потенціалу в цілому варто починати з одночасного розгляду всіх його компонентів. До цих компонентів у першу чергу належать природно-кліматичні, культурно-історичні ресурси, а потім інфраструктура регіону. Для того, щоб зробити маркетинговий аналіз туристичного потенціалу всієї території необхідно ретельно, докладно вибираючи достовірну інформацію й дані, розглянути кожне питання з усіх боків, адже метою цієї наукової праці є визначення ступеня важливості регіону в туризмі і його конкурентоспроможність у цій галузі, тобто визначення ресурсів регіону, їхнє використання й розкриття туристичного потенціалу місцевості. У цілому, від того, як ефективно й доцільно використовуються ресурси й можливості, безпосередньо залежить його потенційний ріст і стратегія розвитку. Взагалі суть маркетингових досліджень туристичного потенціалу якої-небудь області, у цьому випадку Харківської, полягає у визначенні ефективності використання ресурсів, у визначенні потенційної спроможності конкурувати на ринку, виставляючи всі свої пропозиції на ринок, і у визначенні попиту на ці пропозиції. Адже навіть маючи чудові природно-кліматичні, культурно-історичні ресурси, можна мати низький рівень попиту, це означає, що маркетингова стратегія чітко не визначена й що туристична галузь не є пріоритетною галуззю регіону. На жаль, так відбувається тому, що державні органи управління, мається на увазі місцеві управлінські органи, які є компетентними в цьому питанні, не приділяли увагу важливості туризму й не розглядали його як потенційний шлях розвитку для регіону.

Першими й найважливішими ресурсами в туризмі є природно-кліматичні ресурси. Ці ресурси визначають вид туристичної

діяльності й види туризму, які розвиваються в регіоні або вже розвинені. Що стосується природно-кліматичних ресурсів, то територія Харківської області має ряд бальнеологічних курортів із використанням місцевих джерел мінеральних вод і соснових і листяних лісів. Особливо ці ресурси використовують для лікування різних захворювань. На території Харківської області знаходиться курорт Березовські мінеральні води, відомий своїми водами по всій Україні. Це курорт республіканського значення, на курорті використовується мінеральна вода з місцевих джерел, що має ряд лікувальних властивостей, а так само досить широко використовується як столовий напій для профілактики різних захворювань. Харківські соснові ліси активно використовуються для лікування туберкульозу різних форм і стадії цього захворювання, власне, це відбувається тому, що клімат на території досить м'який і помірний, а соснові бори, у сполученні зі ставками й джерелами, є сприятливими для лікування цих захворювань.

У туризмі так само відіграє величезну роль наявність у регіоні культурно-історичних ресурсів. Харків завжди вважався столицею науки, тому що саме в цім чудеснім місті в 1804 році Василем Назаровичем Каразіним був заснований імператорський університет, майже перший в Імперії (нині Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна). У Харкові розвивалася мережа науково-дослідних інститутів у різних сферах науки й мистецтва. Саме в цьому місті фізиками вперше був розщеплений атом.

Так само слід зазначити, що Слобожанщина завжди мала дуже активних діячів культури й науки, у Харківській області (губернії) мешкали найбагатші поміщики, що займалися меценатством. Їхні маєтки, на жаль, активно використовувані для цілей іншого плану (наприклад, на території знаменитої садиби Шарівка, що є пам'ятником садово-паркового мистецтва, яка колись належала поміщику Ольховському, а пізніше – багатому цукрозаводчику Кенігу, являється санаторієм для хворих відкритою формою туберкульозу) є чудовими туристичними об'єктами. Що характерно, незважаючи на те, що, як правило, ці садиби мають досить зубожілий, навіть запущений і зруйнований вигляд, вони являються популярними екскурсійними маршрутами. Діяльність всієї родини Каразіних, їхня любов до цього краю не залишилася не поміченою навіть через 200 років. У Харківському регіоні знаходиться Краснокутський дендропарк, який заснував Назар Каразін, а згодом його син Іван розвивав протягом всього свого життя. Дендропарк дотепер містить

прекрасну колекцію різних рослин з різних країн світу, збереглися навіть дерева, які були посажені самим Каразіним при заснуванні цього дендропарку. Слід зазначити, що саме ця родина заклала основи для Харківського зоопарку й заснувала Ботанічний сад при університеті, на жаль, який має досить зубожілий вид і вбогий зміст нині. До півночі від Харкова є невелике містечко Чугуїв, що подарував світу чудового художника Іллю Юхимовича Рєпіна. Зараз у містечку функціонує будинок-музей І.Е. Рєпіна, де виставлені деякі його картини і незакінчені ескізи. І, нарешті, Пархомівка – музей, створений на базі маєтку знаменитих українських цукрозаводчиків і меценатів Харитоненків. Неймовірно, але факт, що в маленькому провінційному селищі, в колишній садибі, крім оригіналів робіт Малевича (Пархомівка – батьківщина Казимира Малевича, його батько був керуючим у маєтку Харитоненко) і Пікассо, представлені роботи великих російських реалістів – Рєпіна, Шишкіна, Васнецова, Серова, Левітана та інших, а також виставка німецької порцеляни 18 століття, китайські картини, стародавні меблі. Культурно-історична спадщина, залишена харків'янам має величезну культурну цінність, у тому числі й туристичну, а не просто матеріальну, адже по суті справи вся ця спадщина – безцінна.

Природні й культурно-історичні ресурси є основними у визначенні туристичного потенціалу, але для забезпечення повнокровного розвитку туризму в регіоні необхідна налагоджена інфраструктура. Інфраструктура в Харківському регіоні перебуває в стадії активного розвитку, адже в Україні в 2012 році пройде чемпіонат світу з футболу. Це призвело до серйозної необхідності в сильно розвиненій інфраструктурі. Наявність готелів певного рівня для приміщення іноземних туристів із всіх країн світу, налагоджена система харчування, налагоджена система транспортного обслуговування, розважально-видовищна сфера. Транспортній інфраструктурі повинне приділятися першорядна увага, наприклад, дуже важливим є стан аеропортів і вокзалів, залізних і автомобільних доріг. Найважливішим елементом туристичною інфраструктурою є засоби розміщення й харчування. Активний розвиток готельної сфери й системи харчування характерно для Харківського регіону. З'являються нові готелі, як правило, приватні, що мають градацію 3* і 4*. Кількість готелів за останні 10 років збільшилася, система харчування підвищує свій рівень за рахунок підвищення якості й рівня ресторанів і кафе. У Харкові представлені всі види ресторанів і кафе, починаючи з ресторанів швидкого харчування й самообслугову-

вання, що мають найнижчий рівень обслуговування й найбільш низькі ціни, закінчуючи елітними дорогими ресторанами, скористатися послугами яких можливо лише у випадку наявності клубної карти й маючи офіційний вигляд, що дозволяє створювати певний рівень клієнтури.

Отже, для найкращого аналізу маркетингового середовища регіону, визначення його рівня і потенціалу для подальшого розвитку, тенденції в попиті необхідно використовувати статистичні дані по регіону, чітку інформацію про стан необхідних ресурсів, що дозволить створити інформаційно-аналітичну базу для прийняття маркетингових рішень.

Завданнями маркетингових досліджень є оцінка ринкового потенціалу Харківської області, аналіз частки ринку регіону, вивчення характеристик ринку, прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку, вивчення діяльності конкурентних туристичних підприємств на території Харківського регіону й міста Харкова та аналіз ступеня задоволеності споживачів пропонованими послугами. Добре проведений аналіз дозволяє позбутися «ілюзій», об'єктивно оцінити та реально підійти до рішення проблем в організації туризму Харківської області та міста, намітити нові, найбільш перспективні, цілі й напрямки розвитку.



Шишова О.Г.

**МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ В
РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ
ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

На сьогодні в Західній Європі нараховується приблизно стільки ж ліжок-місць для відпочинку у сільській місцевості в приватних агро-оселях, скільки місць у європейських готелях.

Класичні європейські традиції й цінності сільського відпочинку впродовж багатьох десятиліть сповідує Великобританія. Ставлення нації до своєї сільської спадщини задекларовано в місії існування британської Національної організації сільського туризму та агротуризму.

Національною туристичною організацією акредитовано 1100 агро-осель. Сільський туризм забезпечує понад 380000 робочих місць і є підвалиною існування 25000 малих бізнесів лише в

одній сільській Англії (не враховуючи Уельсу, Шотландії і Північної Ірландії).

Щорічно в Англії 50-тисячними накладами друкуються рекламно-інформаційні каталоги об'єктів сільського зеленого туризму з сертифікованою характеристикою спектру їх послуг. Кожен з них містить яскраві рекламні слогани, в яких розкривається все розмаїття сутності сільського туризму в Великобританії.

У Фінляндії нині найбільший попит мають будиночки без господарів, розташовані на берегах заповідних озер та річок (у тайзі). Умови оренди цих лісових будиночків дають право на їхнє повне використання (меблі, посуд, білизна, електроенергія, дрова), користування сауною, веслувальним чи моторним човном. Більшість будиночків мають TV (4–5-зіркові будиночки обладнані сучасною побутовою технікою). До умов оренди входить дозвіл (ліцензія) на спортивне рибальство. Винайм позапляховика не складає труднощів через відповідний веб-сайт.

Сільський туризм у Франції представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Загалом агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи.

Зокрема, у Франції прийняті такі високі стандарти сільсько-го житла:

☼ – оселя з обійстям і садом, умебльована; на кімнати душ і WC один (до 6 осіб), гриль-бар чи міні-духовка, плита, холодильник, посуд і посудомийна машина, дитяча колиска на вимогу.

☼☼ – у доповнення до умов I категорії на території саду є всі умови для барбекю, крім того, у будинку ванна, пральна машина, міксер, електрокавоварка, телебачення.

☼☼☼ – у доповнення до умов II категорії є окремий вхідний та прогулянковий сад; два WC для 7 осіб, телефон; послуги прибиральниці на вимогу.

☼☼☼☼ – у доповнення до умов III категорії є вишуканий будинок з респектабельним умеблюванням і внутрішнім художнім оформленням, камін.

☼☼☼☼☼ – у доповнення до умов IV категорії є приватний ландшафтний парк чи сад, облаштовані майданчики для активного дозвілля (наприклад, тенісний корт, басейн, сауна та джакузі), гараж для авто; відеомагнітофон, інша побутова техніка.

Оселі аграрних районів Франції різняться не лише зірковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків (chateaux)). Враховано також етногеографічні ознаки: оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають свій особливий шарм, якого не знайдеш більше ніде в Європі.

У вартість проживання завжди включено сніданок, де, враховуючи кулінарні традиції, буде нагода скуштувати щойно спечений хрусткий хліб з молоком, круасани з джемами домашнього виробництва, пиріжки й печиво, а також різноманітні сири і, безумовно, вишукані місцеві вина. Частина агроосель різних категорій приймає гостей з їхніми домашніми улюбленцями: кішками, собаками, морськими свинками тощо, для них створена спеціальна інфраструктура.

Альтернативу відпочинку у сільських господарів становлять курортні селища, які облаштовуються у місцевостях з мальовничою природою національних і регіональних ландшафтних парків. У Франції діє спеціальна інвестиційна програма «Gotes de France programme, chalets-loisirs» розбудови інфраструктури «курортних селищ», які складаються з 3–25 дерев'яних будиночків-шале, розрахованих на 4–6 гостей кожен.

Надзвичайно великою популярністю серед самих французів та іноземних туристів користуються відпочинкові програми проживання в замках, розташованих посеред мальовничих агроландшафтів рівнинної та передгірної Франції. Такі родові замки-помістя пропонують туристам від однієї-кількох гостьових кімнат до апартаментів з витонченим аристократичним сервісом.

Отже, враховуючи європейський досвід при плануванні сільського туризму на сільських теренах Карпатського регіону треба враховувати такі об'єктивні обставини:

- не всі сільські місцевості підходять для розвитку зеленого туризму;
- не всі сільські громади можна залучити до розвитку зеленого туризму;
- не всі форми туристичної діяльності прийнятні у кожній місцевості;
- мають бути ліміти у розвитку кількості агроосель у кожній окремо взятій місцевості;
- спеціальні механізми управління повинні бути застосовані для того, щоб перешкодити негативному впливу відвідувачів на довкілля.

Водночас перспективи розвитку сільського відпочинку у Карпатському регіоні виглядають потенційно сприятливими з

огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів. Зокрема, розквіт сільського відпочинку має відбуватися при активній співпраці з рекреаційними природно-заповідними установами регіону. Адже одним з видів використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду України, відповідно до ст. 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України», за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами законодавства України, є використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях. У цьому плані Карпатський регіон володіє потужними природно-рекреаційними можливостями, наприклад, широко відомими Карпатським і «Східні Карпати» біосферними заповідниками, Карпатським, «Гуцульщина», Вижницьким, Яворівським національними природними парками.

Насамкінець, зазначимо, що лише сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

Література:

1. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. *Сільський туризм Навчальний посібник.* – К.: Знання, 2006. – 271 с.
2. Беляевский И. К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособ.* – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.



Юрченко Е.Е **ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ УКРАИНЫ ЛЕСНЫМИ** **И ФАУНИСТИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

ХНУ імені В.Н. Каразіна, студентка

Лесные и фаунистические ресурсы являются важными составляющими природного туристского потенциала регионов Украины. Они могут играть особенно важную роль в развитии внутреннего туризма. Поэтому выявление региональных различий в их обеспеченности и значения для туризма представляется актуальным.

Фитолечебные ресурсы ограничиваются параметрами рекреационного использования лесов, их водоохранно-защитными свойствами, целительным влиянием на организм человека и способствующим санитарно-гигиеническим фоном для лечения, отдыха, туризма.

Площадь Украинских лесов государственного значения составляет 9,2 млн. га, что составляет 14,3% её территории [2, с.

35]. В основном леса выполняют санитарно-оздоровительные и природные функции. По территории страны леса размещены очень неравномерно. В Украинских Карпатах лесами занято 40,5% площади, в Крымских горах – 32%, на Полесье – 26,1%, в лесостепной зоне – 12,2%, а в степной зоне – 3,8%. Наиболее лесными являются Закарпатская, Ивано-Франковская, Ровенская, Житомирская, Волынская и Черновицкая области [1, с. 159].

На территории Украины преобладают ценные хвойные леса (сосна, ель, пихта) – 54% и твердолиственные породы (дуб, бук, граб, явор, ясень) – 40% [3, с. 59]. Часто встречаются клён, черешня, груша.

Подсчитано, что 1 гектар хвойного леса выделяет в день до 5 кг фитонцидов, а лиственного – 3 кг. В одном куб. м лесного воздуха содержится в 50–70 раз меньше болезнетворных организмов, чем в городе. Фитонциды, выделяемые елью, убивают коклюшную палочку, возбудителей брюшного тифа, сосна – туберкулёзные и кишечные палочки. Дуб пагубно влияет на возбудителей дифтерии, стафилакок [6, с. 151]. Активный отдых в лесу снижает уровень заболеваемости сердечно-сосудистой системы на 50%, органов дыхания – на 40%, костно-мышечной системы – на 30% [6, с. 150].

Потенциал лесных ресурсов Украины составляет лишь 4,2% её суммарного природно-ресурсного потенциала. Основная его часть приходится на Западный регион [4, с. 107] (см. табл. 1). Леса Украины богаты грибами, дикорастущими плодами (орешник, шиповник), ягодами (черника, земляника, малина), лекарственными растениями.

В целом флора Украины насчитывает 4523 вида сосудистых растений, около 800 видов мохоподобных, 1000 видов лишайников, свыше 4 тыс. видов водорослей, около 15 тыс. видов грибов и слизевиков [6, с. 176].

Фауна Украины отличается богатством и разнообразием, насчитывает 44800 видов животных, в т. ч. хребетных – 694 вида, птиц – 344, рептилий – 20, земноводных – 17, рыб – свыше 200, других – 12 видов [6 с. 176]. Однако удельный вес фаунистических ресурсов в структуре природно-ресурсного потенциала Украины незначителен – менее 0.5%. Это можно объяснить тем, что подавляющая часть территории страны вовлечена в хозяйственный оборот, и её природные комплексы окультурены. Основным их подвидом являются медоносные ресурсы (68,6%), затем идут рыбные (28,8%) и охотничьи ресурсы (2,6%) [5, с. 44].

Относительно значительными фаунистическими ресурсами выделяются Полтавская, Днепропетровская, Черниговская и Херсонская области. Минимальный потенциал фаунистических ресурсов имеют Закарпатская, Черновицкая, Ивано-Франковская и Тернопольская области. Продуктивность фаунистических ресурсов может быть существенно повышена. Для этого необходимо интенсифицировать селекционную работу, улучшить кормовую базу, более эффективно использовать прудовое хозяйство, создать благоприятные условия для роста поголовья диких зверей, птиц и др.

Таблица 1

Лесной потенциал Украины

Регион, область	Площадь лесов, тыс. га	Запас насаждений, м/га	Оценка 1 га леса, баллов	Лесной потенциал, % от ПРП
<i>Восточный Макрорайон</i>	<i>1572,8</i>	<i>115</i>	<i>91</i>	<i>0,66</i>
Днепропетровская	127,2	49	52	0,004
Донецкая	148,4	98	74	0,05
Запорожская	45,7	38	58	0,03
Луганская	256,2	81	48	0,007
Полтавская	229,4	129	99	0,10
Сумская	405,3	192	111	0,20
Харьковская	360,6	137	97	0,17
<i>Западный Макрорайон</i>	<i>7008,9</i>	<i>181</i>	<i>105</i>	<i>3,31</i>
Винницкая	319,5	127	73	0,13
Волынская	650,5	105	88	0,27
Житомирская	985,3	155	81	0,37
Закарпатская	660,8	285	138	0,43
Ивано-Франковская	596,9	225	143	0,40
Киевская	636,8	178	80	0,22
Кировоградская	118,5	115	81	0,05
Львовская	636,1	176	157	0,42
Ровенская	765,4	107	85	0,28
Тернопольская	185,5	124	115	0,10
Хмельницкая	264,0	124	87	0,10
Черкасская	304,6	143	98	0,14
Черниговская	637,4	155	88	0,25
Черновицкая	247,6	232	141	0,16
<i>Южный Макрорайон</i>	<i>617,1</i>	<i>98</i>	<i>72</i>	<i>0,20</i>
Николаевская	63,3	45	58	0,01
Одесская	151,4	90	52	0,05
Херсонская	107,4	78	60	0,03
АР Крым	285,0	121	78	0,01
Украина	9198,8	164	100	4,17

Таблица составлена по материалам: [4, с. 107].

В 1992 г. на Украине был принят Закон «Про природно-заповідний фонд України», а в 1994 г. – «Програма перспективного

розвитку заповідної справи в Україні». В них дана класифікація об'єктів природно-заповідного фонду, як національного призначення, определена соціальна, економічна, екологічна роль природоохоронних комплексів в країні. В заповідних територіях зберігаються генофонд рослин і тварин, типові і унікальні ландшафти, діє моніторинг оточуючої середовища. Україна належить до територій з великим заповідним фондом, однак він приваблює екологічних туристів.

Природно-заповідна зона охоплює 7023 територій і об'єктів загальною площею 2,7 млн. га [6, с. 180]. Природні заказники і заповідники займають найбільшу площу охоронних територій, обмежені як територіально, так і функціонально. Функціональні обмеження, крім проведення лише науково-дослідницької і природоохоронної діяльності, ставлять їх в залежність від державного фінансування, яке знаходиться на недостатньому рівні. А найбільш цікаві збережені природні утворення фактично недоступні як для внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

Серед туристів найбільшою популярністю користуються території, які передбачають поліфункціональне використання територій – це національні природні парки і регіональні ландшафтні парки. Вони широко використовуються в рекреаційних цілях.

Таким чином, в Україні існують широкі можливості для використання лісних і фауністичних ресурсів в туристичних цілях. Однак необхідно прикласти зусилля для їх не тільки збереження, але і збільшення.

Література:

1. Голиков А.П., Дейнека А.Г., Казакова Н.А. Розміщення виробничих сил і регіоналістика. Учебне посібник. – Харків: ООО «Олант», 2002. – 320 с.
2. Голиков А.П., Казакова Н.А., Шуба Е.А. Економіка України: фактори виробництва, секторальна структура, розміщення, тенденції розвитку. Учебне посібник. – Харків: ХНУ, 2003. – 164 с.
3. Регіони України: пошук стратегії оптимального розвитку. / Під ред А.П. Голикова. – Харків: ХГУ, 1996. – 303 с.
4. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. – Київ-Чернівці.: К.: М. Академія, Зелена Буковина, 1999. – 568 с.
5. Руденко В.П. Довідник з географії природно-ресурсного потенціалу України. – К.: Вища школа, 1993. – 180 с.
6. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / За ред. проф. Ф.Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 575 с.



Наукове видання

**ПРОБЛЕМНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ
АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**Тези доповідей міжнародної
науково-практичної конференції
22–23 травня 2008 року**

Українська, російська мови

Відповідальний за випуск О.В. Журавльов
Дизайн обкладинки І.М. Дончик
Оригінал-макет Ю.П. Грицак
Текст подається в авторській редакції

61077, Харків, пл. Свободи 4,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Підписано до друку 28.03.2008. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Шкільна. Друк різнографічний.
Умовн.-друк. арк. 8,3. Обл.-вид. арк. 9,7.
Наклад 100 прим. Ціна договірна.

Надруковано ФОП «Петрова І.В.»
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців 79в, к. 137,
тел. 362-01-02

Свідоцтво про державну реєстрацію
ВОО 948011 від 03.11.2003